AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Hatice DİNLEMEK

DİJİTAL GÖÇMENLERİN ÇEVRİMİÇİ REKLAM OKURYAZARLIĞINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Hatice DİNLEMEK

DİJİTAL GÖÇMENLERİN ÇEVRİMİÇİ REKLAM OKURYAZARLIĞINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Danışman
Prof. Dr. Ahmet AYHAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Dijital Göçmenlerin Çevrimiçi Reklam Okuryazarlığına İlişkin Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımca yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Hatice DİNLEMEK

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

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	**Hatice DİNLEMEK**
Öğrenci Numarası	**20175220016**
Enstitü Ana Bilim Dalı	**Halkla İlişkiler ve Tanıtım**
Programı	**Tezli Yüksek Lisans**
Programın Türü	**(X) Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora ( ) Tezsiz Yüksek Lisans**
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	**Prof. Dr. Ahmet AYHAN**
Tez Başlığı	**Dijital Göçmenlerin Çevrimiçi Reklam Okuryazarlığına İlişkin Bir Araştırma**
Turnitin Ödev Numarası	**1670945861**

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 155 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 11/10/2021 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç %2

alıntılar dahil %11

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik 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 Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

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

11/10/2021

(imza)
Prof. Dr. Ahmet Ayhan

İ Ç İ N D E K İ L E R

TABLOLAR LİSTESİ ..... **v**
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ ..... **vi**
ÖZET ..... **vii**
SUMMARY ..... **viii**
TEŞEKKÜR ..... **ix**
ÖNSÖZ ..... **x**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
GELENEKSEL REKLAM VE DİJİTAL REKLAM İLİŞKİSİ

1.1. Kavramsal Olarak Reklam 3
1.1.1. Öncü Reklamcılık 4
1.1.2. Rekabetçi Reklamcılık 4
1.1.3. Karşılaştırmalı Reklamcılık 4
1.1.4. Bilinçaltı (Sübliminal) Reklamcılık 5
1.1.5. Reklamın İşlevleri ve Boyutları 5
1.1.6. Reklam ve Ekonomi 6
1.1.7. Reklam ve Siyaset 7
1.1.8. Reklam, Kültür ve Toplum 7
1.1.9. Reklam ve Popüler Kültür 8
1.1.10. Reklam ve Medya 8
1.1.10.1. Geleneksel Medya ve Reklamlar 9
1.1.10.1.1. Geleneksel Medyada Reklam Türleri 11
1.1.10.1.1.1. Gazete Reklamcılığı 11
1.1.10.1.1.2. Dergi Reklamcılığı 12
1.1.10.1.1.3. Televizyon Reklamcılığı 12
1.1.10.1.1.4. Radyo Reklamcılığı 13

1.1.10.1.1.5. Açık Hava (Outdoor) Reklamcılık 14
1.1.10.2. Dijital Medya ve Reklamlar 15
1.1.10.2.1. Dijital Medyada Reklam Türleri 19
1.1.10.2.1.1. Arama Motoru Reklamları 19
1.1.10.2.1.2. Video Reklamlar 20
1.1.10.2.1.3. Banner (Görüntülü) Reklamlar 22
1.1.10.2.1.4. Mobil Uygulama Tanıtım Reklamları 23
1.1.10.2.1.5. Sosyal Medya Reklamları 25
1.1.10.2.1.6. E-posta Reklamları 27
1.1.10.2.1.7. Tanıtım Yazısı (İçerik) Reklamları 29
1.1.10.2.1.8. Patlayan (Pop-Up) Reklamlar 29
1.1.10.2.1.9. Satış Ortaklığı (Affiliate) Reklamları 30
1.1.10.2.1.10. Etkileşimli (Interactive) Reklamlar 30
1.1.10.2.1.11. Oyun Olarak Reklamlar 31
1.1.10.2.1.11.1. Oyun İçi (In Game) Reklamlar 31
1.1.10.2.1.11.2. Oyun Çevresi (Around Game) Reklamlar 32
1.1.10.2.1.11.3. Oyun Reklamlar (Advergame) 33
1.1.10.2.1.12. Dijital Medya Sponsorluğu 34
1.1.10.2.1.13. Ünlü- Fenomen (Influencer) Reklamları 35
1.1.10.2.1.14. Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) Reklamları 36
1.1.10.2.1.15. Transmedya Öykü Anlatımı Yoluyla Reklamlar 38
1.2. Geleneksel Medya Reklamcılığının Dijital Medya Reklamcılığı ile Karşılaştırılması 39

İKİNCİ BÖLÜM
DİJİTAL KÜLTÜR VE REKLAM OKURYAZARLIĞI

2.1. Dijital Dünyada Kuşaklar 44
2.1.1. Dijital Yerliler 45
2.1.2. Dijital Göçmenler 49
2.2. Medya Okuryazarlığı 53
2.2.1. Medya Okuryazarlığı Bağlamında Reklam Okuryazarlığı 56
2.2.1.1. Reklam Okuryazarlığı 58
2.2.1.1.1. Reklam Okuryazarlığı Modelleri 60
2.2.1.1.1.1. Bilgi Okuryazarlığı 60
2.2.1.1.1.2. Görsel/Estetik Okuryazarlık 60
2.2.1.1.1.3. Retorik Okuryazarlığı 61
2.2.1.1.1.4. Tanıtım Okuryazarlığı 62
2.2.1.1.2. Dijital Yerlilerin Reklam Okuryazarlığı 63
2.2.1.1.3. Dijital Göçmenlerin Reklam Okuryazarlığı 66
2.3. Çocuklar ve Reklam 67
2.3.1. Çocukların Reklama Karşı Olan Tutumları 70
2.3.2. Çocuklar ve Reklamlar ile İlgili Yasal Düzenlemeler 75
2.3.2.1. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun. 76
2.3.2.2. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik 77
2.3.2.3. 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu 78
2.3.2.4. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği 79

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
DİJİTAL GÖÇMEN OLARAK EBEVEYNLERİN ÇOCUKLARIN MARUZ KALDIKLARI ÇEVRİMİÇİ REKLAMCILIĞA YÖNELİK DÜŞÜNCELERİ

3.1. Araştırmanın Amacı 82
3.2. Araştırmanın Önemi 82
3.3. Araştırmanın Örneklemi 82
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları 83
3.5. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Aracı 83
3.6. Araştırma Verilerinin Analizi 85
3.7. Araştırma Bulguları 85
3.7.2. Görüşme Bulguları 86
3.7.2.1. Ebeveynlerin Çocukları Yanındayken İnternet Kullanımına Yönelik Bulgular 86
3.7.2.2. Çocukların İnternet Kullanımına ve Takibine Yönelik Bulgular 87
3.7.2.3. Ebeveyn ve Reklam İlişkisine Yönelik Bulgular 89
3.7.2.4. Ebeveyn ve İnternet Reklamları İlişkisine Yönelik Bulgular 90
3.7.2.5. Çocuklar ve İnternet Reklamları İlişkisine Yönelik Bulgular 92
3.7.2.6. Çocukların Televizyon Reklamlarına ve Çevrimiçi Reklamlara Karşı Tutumları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bulgular 96
3.7.2.7. Ebeveynlerin ve Çocukların Çevrimiçi Reklamlardan Korunmasına Yönelik Bulgular 98
3.7.2.8. Dijital Reklamlar Dışında Çocukları Tüketim Konusunda Etkileyen Diğer Etkenlere Yönelik Bulgular 99
3.7.2.9. Katılımcılara Gösterilen İnternet Reklamı Örneklerine Yönelik Bulgular 100
SONUÇ 109
KAYNAKÇA 113
EK 1-Görüşme Formu 131
EK 2-Etik Kurul Formu 138
EK 3-Görüşme Formu Soruları Onayı 140
ÖZGEÇMİŞ 141

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Geleneksel Medya ve Dijital Medya.....40
Tablo 1.2 Geleneksel Medya Reklamcılığı ve Dijital Medya Reklamcılığı 40
Tablo 2.1 Dijital Göçmenler ile Dijital Yerliler Arasındaki Farklılıklar.....51
Tablo 2.2 Bir Model Olarak Reklam Okuryazarlığı ve Dört Boyutu.....59

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1.1 Google Arama Motoru Reklamı 20
Fotoğraf 1.2 Youtube Lineer Video Reklamı 21
Fotoğraf 1.3 Youtube Lineer Olmayan Video Reklamı 22
Fotoğraf 1.4 Banner (Görüntülü) Reklamı 23
Fotoğraf 1.5 Mobil Uygulama Tanıtım Reklamı 25
Fotoğraf 1.6 Sosyal Medya Reklamı 27
Fotoğraf 1.7 Google Mail Hesabı Reklamı 28
Fotoğraf 1.8 Pop-up (Patlayan) Reklam 30
Fotoğraf 1.9 Ikea Etkileşimli Reklam 31
Fotoğraf 1.10 Oyun İçi Reklam 32
Fotoğraf 1.11 Oyun Çevresi Reklamı 33
Fotoğraf 1.12 Oyun Reklam 34
Fotoğraf 1.13 Dijital Medyada Sponsorlu Reklam 35
Fotoğraf 1.14 Ünlü-Fenomen Reklamı 36
Fotoğraf 1.15 Artırılmış Gerçeklik (VR) Reklamı 38
Fotoğraf 1.16 Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Harcamaları 42
Fotoğraf 1.17 Dünyada Toplam Medya Yatırımları 43
Fotoğraf 3.1 Instagram Çocuk Reklamı Örneği 100
Fotoğraf 3.2 Instagram Çocuk Reklamı Örneği 101
Fotoğraf 3.3 Instagram Çocuk Reklamı Örneği 102
Fotoğraf 3.4 Youtube Çocuk Reklamı Örneği 103
Fotoğraf 3.5 Youtube Çocuk Reklamı Örneği 104
Fotoğraf 3.6 Youtube Çocuk Reklamı Örneği 104
Fotoğraf 3.7 Kraloyun Çocuk Reklamı Örneği 106
Fotoğraf 3.8 Kraloyun Çocuk Reklamı Örneği 106

ÖZET

Reklamlar, geçmişten günümüze, her yaştan insanın hayatında bir yer edinmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel medya reklamlarına ek olarak dijital medya reklamcılığı da günümüzde önemli bir konumda yer almaktadır. Bu gelişimle birlikte medyanın koşulları değişmiş, yeni ve farklı mecralar ortaya çıkmıştır. Reklam, değişen medya koşullarına ve farklı mecralara rağmen tüketicilere aynı hedef doğrultusunda ulaşmaya ve çalışmalarını yürütmeye devam eden bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici konumunda olan bireylerin reklam karşısındaki bilinçli ya da bilinçsiz davranışları reklam okuryazarlığının önemini belirgin kılmıştır. Her bireyin reklam okuryazarlığı bilincine sahip olması büyük bir önem taşımaktadır. Dijital dünyadaki kuşakların reklam okuryazarlığı kavramına yaş itibariyle farklı bakış açılarına sahip olmalarından dolayı dijital yerli ve dijital göçmen olarak konumlandırılmışlardır.

Bu çalışmada dijital göçmen olan ebeveynlerin, dijital yerli olan çocukların maruz kaldığı çevrimiçi reklamcılığa karşı tutumlarını ve düşüncelerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu çerçevede 6 ebeveynle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonucunda elde edilen veriler araştırma amacı çerçevesinde yorumlanmıştır. Yorumlamalar sonucunda Türkiye'deki ebeveynlerin reklam okuryazarlığı anlamında yetersiz ve bilinçli olmadıkları görülmüştür. Reklamcılık konusunda çocuklarının savunmasız olduklarının farkında olmalarına rağmen, çocukların reklam okuryazarlığı ile ilgili herhangi bir eğitim verme davranışında bulunmamaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Medya, Dijital Medya, Reklam, Djital Yerli, Dijital Göçmen, Çevrimiçi Reklamcılık.

SUMMARY

A RESEARCH ABOUT ONLINE ADVERTISING LITERACY OF DIGITAL IMMIGRANTS

Advertisements have taken place in the lives everyone from the past to the present, from small to large. With the development of technology, digital media advertising has an important place today in addition to traditional media advertisements. With this development, the conditions of the media have changed and new and different channels have emerged. Advertising emerges as an area that continues to reach consumers in line with the same goal and to work on it despite changing media conditions and different channels. Conscious or unconscious behaviors of individuals, who are in the position of consumers, in the face of advertisements have significantly reduced the importance of advertising literacy. It is great importance that every individual has awareness of advertising literacy. Because generations in the digital world have different perspectives on the concept of advertising literacy by age, they are positioned digital domestic and digital immigrants.

In this study, it is aimed to reveal the attitudes and thoughts of parents who are digital immigrants towards online advertising that their children who are digital natives are exposed to. In this context, semi-structured interviews were conducted with 6 parents. The data obtained as a result of the interview were interpreted within the framework of the research purpose. It has been observed that parents in Turkey are insufficient and not conscious in terms of advertising literacy. Although they are aware that their children are vulnerable in advertising, they do not engage in any educational behavior regarding advertising literacy.

Keywords: Traditional Media, Digital Media, Advertisement, Digital Native, Digital Immigrant, Online Advertising.

TEŞEKKÜR

Lisans ve yüksek lisans dönemim boyunca bilgisiyle ve tecrübesiyle yol gösteren, tez sürecinde sabırlı bir şekilde her zaman vaktini ayıran, desteğini ve motivasyonunu esirgemeyen, beni dinleyen ve tez sürecinde karşılaştığım sorunlara kısa süre içerisinde cevap vererek tezimde ilerlememi sağlayan, düzeltme tavsiyeleri ve yönlendirmeleri ile yanımda olan değerli tez danışmanım Prof. Dr. Ahmet Ayhan'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın araştırma aşamasında yapıcı eleştirileriyle çalışmanın yönlendirilmesine destek olan ve bu süreçte katkı sağlayan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Zuhal Gök Demir'e yine bu süreçte çalışmaya öneri ve katkılarıyla geri bildirimlerini esirgemeyen değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Gaye Topa Çiftçi'ye teşekkürlerimi sunarım.

Pozitif bakış açısıyla tez sürecinde motivasyonunu ve desteğini esirgemeden yanımda olan değerli Arş. Gör. Hediye Aydoğan'a çok teşekkür ederim.

Hayatım boyunca sevgisiyle ve inancıyla, her koşulda verdiği destekle birlikte tez sürecinde yanımda olan canım annem Fatmagül Dinlemek'e sonsuz teşekkür ederim. Her zaman yanımda olan ve sevgiyle büyüdüğümüz canım ablam Medine Dinlemek Kaynak'a, kardeşlerim Murat Dinlemek ve Burcu Dinlemek'e çok teşekkür ederim.

ÖNSÖZ

Geleneksel reklam ve dijital reklam günümüz dünyasında çalışmalarını bir arada yürüten reklam alanlarıdır. İnternetin ve teknolojinin gelişimi, dijital medyada yer alan reklamların geleneksel medyaya oranla daha büyük bir kitleye sahip olmasına yol açmıştır. Bunun yanında günümüz medya sektöründe geleneksel medya reklamcılığı da faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir. Dijital kuşaklar arasındaki dijital göçmenler, geleneksel medya zamanında doğup dijital medya zamanına da ayak uydurmaya çalışan kuşaktır. Dijital yerliler ise, dijital medya zamanında doğup dijital medyaya hâkim olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital göçmenler, dijital yerli olan çocuklarının sürekli karşılaştıkları çevrimiçi reklamlara karşı reklam okuryazarlığı bilinciyle onları takip etme görevini üstlenmektedirler. Dolayısıyla bu çalışma, dijital kuşakların reklam okuryazarlığı bilinci çerçevesinde gerçekleştirilmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde geleneksel reklam ve dijital reklam ilişkisi doğrultusunda reklam, geleneksel medya reklamcılığı ve türleri, dijital medya reklamcılığı ve türleri anlatılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde dijital kültür ve reklam okuryazarlığı kapsamında dijital göçmen ve dijital yerlilerin reklam okuryazarlığı ortaya konulmuştur. Son bölümde ise dijital göçmen olan ebeveynlerin çocukların maruz kaldığı çevrimiçi reklamcılığa yönelik düşünceleri araştırılarak bulgular ortaya konulmuş ve değerlendirilmiştir.

GİRİŞ

Toplumsal, sosyal ve ekonomik değişimler insan yaşamını değiştirmenin yanı sıra aynı zamanda reklamcılık faaliyetlerinin değişiminde de rol oynamıştır. Markaların, ürünlerin ve hizmetlerin çoğalması, bireylerin tüketim sahasında birden çok seçeneğe sahip olmasına yol açmıştır. Bu değişimlerin ardından kurumlar arası rekabet çoğalmış ve bu değişim, kurumların reklamcılık alanına daha fazla yönelmeleriyle sonuçlanmıştır. Geleneksel medya reklamcılığında gerçekleşen reklam faaliyetleri tüketicilere tek taraflı bir iletişim yoluyla ve geleneksel medya ortamları olan televizyon, gazete, dergi, radyo ve açık hava aracılığıyla ulaşmaktadırlar. Teknolojinin gelişmesiyle ve internetin ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel medyaya ek olarak yeni bir medya türü olan dijital medya alanı ortaya çıkmıştır. Dijital medya ile birlikte, bireyler ve medya arasındaki zaman mekân sınırlaması ortadan kalkmış, tek taraflı iletişim yerine çift taraflı bir iletişim yöntemleri tercih edilmeye başlanmıştır. Birçok alan gibi reklamcılık alanı da dijital medyada önemli bir konumda yer almış, dijital medyada yer almasıyla birlikte reklamcılık tanımları büyük ölçüde değişmiştir. Dijital medya reklamcılığı, bireyin merkez haline geldiği çift yönlü ve hızlı bir iletişimin kullanıldığı bir reklamcılık çeşididir. Bireyler tarafından dijital medyanın en önemli özelliği olan interaktif özelliğinin kullanılması markaları ve bireyleri birbirine yakınlaştırmış ve reklamcılık faaliyetlerinin çoğalmasına sebep olmuştur. Günümüzde kurum ve markalar tarafından hem geleneksel medya reklamcılığı hem de dijital medya reklamcılığı tüketici profili ve kullanım şekilleri dikkate alınarak kullanılmaktadır.

Dijital medyadaki kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Her yaştan insanın olduğu bu dijital dünyada, kuşaklar, dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak iki grup altında toplanmıştır. Dijital çağ içinde doğan, teknolojiyi çok iyi kullanan ve takip eden bireyler dijital yerli olarak adlandırılmaktadır. Dijital çağ öncesinde doğmuş teknolojiye adapte olmaya çalışan ve çok iyi kullanamayan kuşak ise dijital göçmenler olarak adlandırılmıştır. Dijital göçmenler en çok geleneksel medya reklamcılığıyla karşılaşmalarına rağmen bunun yanında günümüzde dijital medyayı kullanmaya başlamalarından dolayı dijital medya reklamcılığıyla da karşılaşmaktadırlar. Her iki kuşağın medyayı kullanırken reklam okuryazarlık bilincine sahip olmaları bireyler açısında oldukça önem taşımaktadır. Dijital yerlilerin, dijital medyaya dijital göçmenlerden daha hâkim olmalarından dolayı çevrimiçi reklamlara daha fazla maruz kalmakta ve etkilenmektedirler. Dijital göçmen olan ebeveynlerin, henüz neyin doğru neyin yanlış olduğunu

anlayamayan dijital yerli konumunda olan çocukları için reklam okuryazarlığı bilincine sahip olmaları gerekmektedir. Bu çalışma yapılırken dijital göçmen olarak görülen ebeveynlerin bu bilince sahip olup olmadıkları ve dijital medya ortamında dijital yerli olarak görülen çocuklarının karşılaştıkları çevrimiçi reklamcılığa karşı tepkileri, düşünceleri ve eylemleri araştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM
GELENEKSEL REKLAM ve DİJİTAL REKLAM İLİŞKİSİ

1.1. Kavramsal Olarak Reklam

Eski çağlardan beri var olan reklam, birçok alanda faaliyet gösteren, tüm insanları etkileyen ve hayatımızın şehir yaşamından kır yaşamına her alanı kapsayan vazgeçilmez bir unsur olmuştur. (Babacan, 2015: 7). Literatürde reklama dair birçok tanım bulunmaktadır. Reklamın kelime olarak kökeni incelendiğinde Latin dilinde 'clamare' yani çağırmak anlamına geldiği görülmektedir. Türkçeye Fransızca 'reclame' kelimesinden gelmiştir. Genel anlamda reklam, göze çarpan bir mesajı, tüketicilerde davranış değişikliği yaratmak amacıyla tüm iletişim biçimlerinden daha hızlı iletip, tüketicileri ikna ederek tüketiciyle kurum arasında bağ kurmasını sağlamaktadır (Arslan, vd., 2017,15-16; Toth ve Santry, 2003:7).

Bir kitle iletişimi olan reklam, kişi ya da kurum tarafından malı, hizmeti, iletmek istediği düşünceyi, belirli mecraları para karşılığı kullanarak kurumun hedef kitlesine iletimini içerir ve bu doğrultuda hedef kitlenin düşüncelerini kurum amaçları doğrultusunda değiştirmeyi amaçlar (Küçük vd., 2016: 187).

Reklamcılığın var olabilmesi için bir dizi faktörün mevcut olması gerekmektedir. Bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Petley, 2004: 5);

- Reklamı yapılacak mal ve hizmetler,
- Önemli bir potansiyele sahip pazar,
- Aynı tür mal ve hizmetleri sağlayan farklı kurumlar arasındaki rekabet,
- Çok sayıda insana ulaşılabilecek ve reklam verilebilecek araçlar,
- Verilen reklam mesajlarını anlayabilecek yeterliliğe ve eğitime sahip bir nüfus.

Rekabetin yoğun olduğu pazarda kurumlar açısından reklamcılığa bakıldığında, kendi ürün ya da hizmetlerini rakip kurumlardan farklılaştırarak, tüketicileri satın almaya ikna ederek teşvik etmesidir. Tüketiciler açısından reklama bakıldığında ise tüketicilerin hangi ürün ya da hizmeti neden, hangi fiyatla ve nasıl satın alıp kullanacağına yardımcı olarak tüketiciye yol gösteren önemli bir araçtır (Kocabaş ve Elden, 2013: 13-14). Reklam aynı zamanda tüketici ve kurum arasındaki kâr ilişkisinin yanında insan kişiliğini ve toplumsal fikirleri oluşturup belirli simgelerle hayatın anlamlandırılmasına yardımcı olmaktadır (Çolakoğlu, 2008: 127).

Günümüzde reklamcılık alanı hem yaratıcılık hem de teknolojik olarak büyük bir gelişme göstermiştir. Reklamcılık alanı, eski dönemler ile karşılaştırıldığında sadece bir ürün veya hizmetin satılması değil, aynı zamanda gelişen teknolojiyi yaratıcı bir şekilde kullanarak tüketicilerin, markaya olan ilgisini ve bağlılığını artırıp, markaya olan aidiyet duygusunun benimsetilmesini amaçlamaktadır (Wijaya, 2012: 73).

Reklamcılık dünyasında, reklamlar çeşitli şekilde sınıflandırılmaktadır (Yeshin, 2006: 7).

1.1.1. Öncü Reklamcılık

Tüketicileri yeni bir ürün kategorisinin varlığı hakkında bilgilendirilmesine hizmet etmektedir. Öncü reklamcılığının amacı, belirli bir markanın belirli özelliklerini tüketicilere tanımlamaktan ziyade daha önce pazarda olmayan ve bilinmeyen bir ürün için talep teşviki sağlamaktır. Bunun yanı sıra, birçok yeni ürün başka firmalar tarafından aynı kategoriye dahil ürünler üretilecek olsa bile, güçlü bir marka kimliğine sahip üreticiler tarafından özellikle tanıtılmaktadır. Örneğin, taşınabilir kaset çalar yaratıcısı "Sony" dışında birkaç başka şirket tarafından üretilmesine rağmen hala "walkman" olarak bilinmeye devam etmektedir.

1.1.2. Rekabetçi Reklamcılık

Belirli markaların ürünlerinin kullanılarak elde edilecek olan yararlar ve avantajlar konusunda tüketiciyi ikna etme amacıyla yapılmaktadır. Amaç rakip markaların ürünlerinden elde edilemeyen ürün özelliklerini ve faydalarını vurgulayarak seçici talebi artırmaktır. Bilgisayar çiplerinin üreticilerinden olan Intel, rekabetçi reklamcılığı kullanarak, başka bir markaya ait bir üründeki bileşeni kendisini markalaştırmak için kullanmıştır. Intel bu yaklaşımı sayesinde o kadar başarılı olmuştur ki pazarda 'Intel Inside" olmayan bir bilgisayarı neredeyse satmak imkânsız hale gelmişti.

1.1.3. Karşılaştırmalı Reklamcılık

Belirli bir markaya ait ürün özelliklerinin, rakip marka ürünleriyle doğrudan karşılaştırılmasını içeren reklamcılık kampanyalarıdır. 1938 yılı Ticari Markalar Yasasına göre bir marka yalnızca markanın sahipleri tarafından açık izin verilirse başkaları tarafından kullanılabiliyordu, dolayısıyla bu tarz reklamlarda bir markanın kullanılması için rakip markaya izin vermek pek olası değildi. Ancak 1994 yılında yürürlüğe giren Ticari Markalar Yasası ile birlikte, karşılaştırmalı reklamcılığa getiren kısıtlamalar kaldırılmış ve bunun sonucunda

markalar arasında doğrudan ve açık bir şekilde karşılaştırmalar yapan birçok karşılaştırmalı reklam kampanyası ortaya çıkmıştır. Artık birçok marka, rekabet avantajını geliştirmek için rakiplerini doğrudan hedef almakta, onları adlandırmakta ve çeşitli ürünler üzerinden sunulan hizmetler, kalite ya da ücretlendirmeler arasında karşılaştırmalar yapmaktadır. Örneğin bankaların finansal borç verme oranlarının rakip bankalarınki ile karşılaştırılması, karşılaştırmalı reklamcılığın bir özelliğidir. Her ne kadar ticari markalar yasası ile birlikte karşılaştırmalı reklamcılık ile ilgili sınırlandırmalar kalkmış olsa da günümüzde reklamcılık kurulu tarafından belirlenen yasalara göre kuruluş ve marka ismi vererek karşılaştırmalı reklam yapmak yasaktır.

1.1.4 Bilinçaltı (Sübliminal) Reklamcılık

Sübliminal yani bilinçaltı reklamcılık, reklam materyalinin, basılı, sesli veya görüntülü mesajlara bilinçli olarak algılanamayacak kadar zayıf bir şekilde yerleştirilmesidir. Bu konu hakkında çok şey yazılmış olmasına rağmen, herhangi bir etkisi olduğu fikrini destekleyen çok az kanıt vardır (Rogers ve Smith, 1993).

Günümüzde pazarlamacılar tarafından dünya çapında oldukça sık kullanılan ve belirli becerilere dayalı olan bir mesaj stratejisidir. Bu mesaj stratejileri birbirinden farklı üç çeşit bilinç altını etkileyebilen uyaran içermektedir. Bunlardan ilki ses temelli mesajlardır ve reklamlarda ses düzeyi düşük bir şekilde normalden daha hızlı bir konuşma olarak verilmektedir. Bir diğeri daha önemli olan ve sıklıkla başvurulan 25. kare tekniğidir. Bu teknik video temelli olmakla beraber sinema ve reklamlarda insan gözünün algılayamayacağı kadar hızlı ve kısa süreliğine ekranda görünüp kaybolan uyaranlardır. Üçüncü teknik ise basılı materyallerde yer alan reklamlarda kelime ya da cinsel olarak algılanabilecek imajların kullanımını içermektedir (Şahin ve Keskin, 2016: 53).

1.1.5. Reklamın İşlevleri ve Boyutları

Reklamın amacını doğru bir şekilde yerine getirebilmesi için belirli işlevlere sahip olması gerekmektedir. Bu işlevler; bilgi verme işlevi, ikna etme işlevi, hatırlatma işlevi ve değer katma işlevidir.

Reklamın işlevlerinden ilki olan bilgi verme işlevi, pazara yeni giren ürünü ya da hizmeti tanıtmaktır. Bu ürünün ya da hizmetin özelliklerini, fiyatını, nasıl satın alınacağını ve nasıl kullanılacağı konusunda tüketiciye bilgi sağlamaktadır. (İslamoğlu, 2008: 496).

Reklam, markaların kendi ürününü ya da hizmetini ön plana çıkartıp rakip markalardan farklılaşmak için ikna etme işlevini kullanmaktadır. İkna etme işlevi, markanın kendi ürününün özelliklerini diğer ürünlerle karşılaştırarak, tüketicilerin duygularına seslenerek tüketicilerin ürün hakkındaki algılarını, beğenilerini değiştirmektedir (Babacan, 2015: 62-63).

Hatırlatma işlevi, ürünün farkındalığını artırmak ve tüketici zihninde unutulmaması için yapılan ya da unutulmuş ürünün tekrar hatırlanmasını sağlamaktadır (İslamoğlu, 2008: 496).

Değer katma işlevinde ise reklamlar, markaların diğer markalara göre ve tüketici gözünde daha değerli kılınmasını sağlar. Bu değeri de itibarlı reklamlarla dikkat çekerek oluşturmaktadır (Babacan, 2015: 63).

Bir iletişim yöntemi olan reklam, gönderici konumunda olan, belirli geleneksel medya ya da yeni medya kanallarıyla alıcı konumunda olan tüketicilere bir mesaj içeriği ileterek reklamın iletişimsel boyutunu oluşturur. Reklamın iletişimsel boyutunda tüketicinin zihninde değiştirmek istenen düşünceyi ya da yeni bir düşünce oluşturmayı amaç edinen reklam, belirli kodlar oluşturup doğru kanallar ile tüketiciye aktarım sağlar. Bu doğrultuda tüketici kendisine gelen mesajı kod açımlama yaparak geri bildirimde bulunur ve iletişimsel süreç bu şekilde gerçekleşir (Yılmaz ve Erdem, 2016: 23-24; Kotler, 2002: 198). Reklamın geribildirimi, tüketicinin karşılaştığı ürün ya da hizmet reklamı sonucunda o ürün ya da hizmeti satın alması anlamına gelmektedir.

Reklamın ekonomik boyutu ise, tüketiciye bilgi vererek aynı zamanda duygusal ya da mantıksal olarak etkileyerek ürünün ya da hizmetin satılmasını amaçlar. Reklamlar, uzun dönemde ekonomik boyuttan yararlanarak markaların kârını da artırmaktadır (Kotler, 2002: 198).

1.1.6. Reklam ve Ekonomi

Medyanın ekonomik dengesi çoğunlukla reklam gelirlerine bağlı olup, iki veya daha fazla tarafın oluşturduğu pazarlarda yürütülen bir iş modeline dayanmaktadır. Piyasada iki tarafın bulunduğu bir modelde, her iki medya tarafı da birbiriyle izleyici kazanabilmek adına kendi içeriklerini üreterek rekabet etmektedirler. Taraflar ekonomik anlamda tüketicileri "gözbebekleri" olarak adlandırmaktadırlar ve reklam pazarı içerisindeki bu tüketicileri kendi taraflarına çekmek için çalışmalar yürütmektedirler. Reklamverenler bu amaç doğrultusunda hem reklam harcamalarını hem de reklam bütçe performanslarının (yapılan satın alma sayısı ve elde edilen marka bilinirliği) en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadırlar (Benzoni ve Clignet, 2017: 1).

Kapitalist toplumlarda reklamcılığın birincil ekonomik işlevi ürünlerin ve hizmetlerin

dolaşımını hızlandıran bir su pompası gibi davranmaktır (Murdock vd., 2011: 198). Dolayısıyla reklam ölçeğinin büyüklüğü ekonominin varlığına ya da yokluğuna ilişkin gösterge görevi görmektedir. Reklamın ekonomiye olan etkisi doğrudan veya dolaylı olarak gerçekleşmektedir. Reklamın ekonomiye olan doğrudan etkisini satış, marka sadakati ve pazar istikrarı ile reklam ölçeği ekonomileri oluşturmaktadır. Reklamın ekonomiye olan dolaylı etkisi tarafında ise konsantrasyon, elde edilen kâr, fiyat, kalite ve girdiler yer almaktadır (Bagwell, 2007: 1726-1746).

1.1.7. Reklam ve Siyaset

Dünyanın her yerinde siyasi aktörler, adaylarını tanıtmak, politikalarını benimsetmek ve vatandaşlara ulaşabilmek için reklama güvenirler ve reklamdan yararlanırlar. Siyasi reklamcılık her ne kadar siyasetin kendisi kadar eski tarihli olsa da medyanın ve teknolojik gelişimler ile birlikte yeniden şekillenmiştir. Reklamlar, basılı medya ve radyoda yer alıyor olsa da siyasi reklamcılık genellikle televizyon ile ilişkilendirilmektedir. Günümüzde ise dijital medya araçlarında yaygınlaşarak önem kazanmıştır (Bacha, 2014: 554, 564). Günümüz çağının en önemli unsurlarından birinin medya olmasından dolayı siyasal reklamlar seçim dönemlerinin vazgeçilmez uygulamaları haline gelmiştir.

Reklamcılık terimi temel olarak ticari bir alam taşıdığı için bazı ülkeler/diller tarafından ticari reklamcılık çağrışımından arınmış bir terim olarak geliştirilmiştir. Kaid ve Bacha (2006), siyasi reklamcılık için partilerin, hükümetlerin, siyasi grupların ve diğer kuruluşların siyaset odaklı çıkarlarını desteklemek ve yaygınlaştırmak için herhangi bir medya aracılığıyla iletilen kontrollü mesaj olarak tanımlanmasını önermişlerdir (Kaid ve Bacha, 2006: 4).

1.1.8. Reklam, Kültür ve Toplum

Reklamcılığın toplumsal sonuçlarına ilişkin tartışma birçok ülkede önemli bir pazarlama meselesi olarak görülmektedir. Reklamın toplumsal refah üzerindeki etkisine duyulan güvensizlik reklamın kullanımı için birçok kısıtlamaya yol açmıştır ve genel anlamda pazarlama ve reklam ile ilgili şüpheler uyandırmıştır (Fullerton ve Nevett, 1986: 225). Reklam yalnızca ürün ve hizmet satışında oynadığı rol nedeniyle değil, aynı zamanda toplumları etkileme biçimi nedeniyle de yaygın olarak eleştirilerin odağı olmaktadır (Bush vd., 1994: 67). Reklamın hem toplumsal yaşantıyı hem de toplumsal davranışları değiştirme ve düzenleme gücü vardır. Reklam medya araçları aracılığı ile toplumun standartlarını şekillendirebilmenin yanında toplumsal denetim de

uygulayabilmektedir (Mengü, 2012: 110).

Reklamcılık toplumun aynası olarak düşünüldüğünde reklamcılık endüstrisi tarafından tasarlanan kötü reklamlar ile ilgili sorunlar endüstriyi değil toplumu ilgilendirmektedir. Çünkü reklamların gideceği yön toplumun tercihlerine, isteklerine ve düşüncelerine göre şekillenmektedir. Yani bir toplumun karşılaştığı reklamlar o toplumun kültürünün bir yansımasıdır (Pardun, 2014: 3). Reklamverenler, ürün ya da hizmetlerini satabilmek amacı ile içinde bulundukları toplumun değer, kültür, inanç, düşünce ve davranış biçimlerini dikkate alarak bir stratejiyi oluşturmakta ve uygulamaya geçirmektedirler. Dolayısıyla reklamlar hem toplumsal gruplardan etkilenmekte hem de toplumsal grupları etkilemektedir (Mengü, 2012: 114)

1.1.9. Reklam ve Popüler Kültür

Modern dünyada popüler kültür, "halk" veya "kitleler" olarak adlandırılmaktadır. Bireylere bir bakış açısı sunmanın yanında benlik duygusunu ve kimliği şekillendiren bir alan işlevi görmektedir. Egemen söylemler ile direniş güçleri arasındaki bir mücadele ortamıdır (Mankekar, 2015: 528-529). Reklamlar, kültürel tutumları ve değerleri yansıtan, güçlendiren ve şekillendiren bir metin görevi görmektedirler (Silverblatt vd., 2014: 301). Kapitalizmin ihtiyaçlarını karşılama noktasında reklam ve popüler kültüre ait roller bulunmaktadır. Reklamın rolü, medyaya maddi anlamda bir girdi sağlamak iken popüler kültür ise maddi kaynakları yaratmak adına kitleleri ikna etmek için kullanılmıştır. Üretici ve tüketici arasında direkt bir ilişki kurmak için reklam kullanılırken, satılabilir ve tüketilebilir ürün ve hizmet imkanlarını sağlamak için kullanılmaktadır. Hem reklam hem de popüler kültür alanlarının etkili bir şekilde çalışabilmesi için her ikisi de medyaya ihtiyaç duymaktadır. Bu yüzden medya kullanıcılarının zihinlerinde yer edinebilmek için reklam ve popüler kültür birlikte kullanılmaktadır (Yavuz, 2012: 157).

1.1.10. Reklam ve Medya

Radyo, sinema, televizyon, gazete ve internet gibi medya araçları reklamcıların reklam üretebilmeleri için bir alan ve malzeme sağlamaktadır. Reklam, medya sahipleri için yalnızca bir gelir kaynağı değil, aynı zamanda bir maliyet kaynağıdır. Çünkü ilgili medyanın reklamverenler tarafından tercih edilebilir ve yatırım yapılabilir derecede yaygın ve güçlü olması gerekmektedir. Medya sahiplerinin de medya derecelendirmelerini yüksek tutmak için yoğun bir şekilde halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları yapmaktadırlar. Bu çalışmaları gerçekleştirmek amacı ile satış

gücü işe almak, ticari basında reklamverenlere yönelik tanıtımlar gerçekleştirmek, medya paketleri üretmek, sergiler, konferanslar ve ödüller düzenlemek, reklamverenlerin istekleri doğrultusunda gerekli reklamları üretmek için bir prodüksiyon ve tasarım ekibi temin etmek ve bunlara benzeyen her aracın medya sahipleri tarafından ayarlanması, medya sahipleri için önemli ve yüksek maliyet kalemleridir (Duffett, 2018: 2).

Medya endüstrisinin en önemli özelliklerinden biri finansal ihtiyaçlarının önemli bir kısmını elde etmek için reklamlara ihtiyaç duymalarıdır. Çoğu medya kuruluşu faaliyetlerini reklam yoluyla finansa etmektedir. Medya endüstrisinin bu özel ekonomik yapısı, kökenini, sanayi sektörü tarafından üretilen çoğu ürünün varlığını, medya aracılığı olmaksızın tüketicilerin huzuruna ve bilgisine sunamayacak olmasına dayanmaktadır. Reklamcılar ürünlerini tanıtmak ve satmak için medyaya bağımlıyken, medya bu bağımlılığı medya üretimini finanse etmek için kullanmaktadır (Gabszewicz vd., 2006: 1-2). Medya firmaları, medya içeriklerinin üretimini değerli ve etkileyici kılmak için reklamcılara ihtiyaç duyarken, reklam verenler de ürünlerini ve hizmetlerini potansiyel tüketicilere duyurmak için medya firmalarına ihtiyaç duymaktadırlar. Bunun sonucunda, medya endüstrisinin iki farklı alıcı kategorisine ortak bir ürün sattıkları ortaya çıkmaktadır. Medyanın kendisi reklamverenlere medya desteği ve medya tüketicilerine medya içeriğini satmaktadır. Medya firmaları böylece iki farklı sektörde faaliyet göstermekte ve her ikisinden de bir kâr elde etmektedir. Bu iki taraflı ilgiden dolayı, medya tüketicilerine sunulan medya içeriği, reklamcılara mümkün olduğunca çok sayıda potansiyel tüketiciye ulaşmasını sağlayan bir araç görevi görmektedir (Anderson ve Gabszewicz, 2006: 569-570).

Medya, tüketicilerin reklamlara maruz kalmasına aracılık eden bir ortam olmasına rağmen yalnızca pasif bir araç olarak görülmemelidir. Reklamlarla öncelikle medya içeriğinin görüntülenmesi veya okunması sırasında karşılaşılmaktadır. Bu yüzden tüketici ile gerçek temas, reklam ve çevreleyen medya içeriği, medya bağlamı etrafında oluşturulur. Medya içeriğinin kendisi, izleyici veya okuyucu için deneyimler sağlayan bir alandır. Bu deneyimler, reklamın bir iletişim aracı olarak algılanması için önemlidir (Calder ve Malthouse, 2006: 357-358).

1.1.10.1. Geleneksel Medya ve Reklamlar

Dijital medya kanallarının (internet, sosyal medya) ortaya çıkması beraberinde televizyon, radyo, gazete ve derginin geleneksel medya olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Bu durum medyayı eski ve yeni olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Geleneksel medya, iletilerin; televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarından izleyiciye, okuyucuya ya da dinleyiciye tek

yönlü bir iletişim yoluyla aktarılmasıdır (Törenli, 2005: 87). Geleneksel medya reklamları, ürün, hizmet ya da reklamı yapılması istenen içeriğin, belli programlara ya da yayınlara entegre edilerek, tüketicilere geleneksel medya kanallarıyla duyurulmasını içermektedir (Fortin, 1997: 3-4).

İzleyiciler, okuyucular veya dinleyiciler geleneksel medya kanallarını eğlence ve bilgilenme amaçlı kullanmaktadırlar. Dolayısıyla bireylerin geleneksel medyayı kullanmalarının temel sebebi reklamlar değil, bilgi ve eğlence içerikli programlara ulaşmaktır. Burada önemli olan nokta bireylerin izledikleri ve dinledikleri programların ya da okudukları metinlerin içeriğine reklam yerleştirilmesidir. Bu sayede bireyler, geleneksel medyayı reklam için takip etmiyor olsalar bile yayınlanan reklamları görürler. Medyanın planlama birimleri bu durumu "görme fırsatı" olarak adlandırmaktadırlar (İspir, 2012: 110).

Geleneksel medya üzerinden reklam vermek her ne kadar yaygın bir eylem olsa da çeşitli sebeplerden dolayı geleneksel medyada yer alan reklamlar çoğunlukla tüketiciler için bir değer taşımamanın yanında tüketicilerin reklamlara olan ilgi düzeyleri de düşük seviyededir. Ducoffe (1996: 21-22) tarafından bu sebepler şu şekilde belirtilmektedir:

- İlk olarak, tüketiciler geleneksel medya araçları üzerinden günlük olarak çok sayıda reklama maruz kalmaktadırlar, reklam sayısının fazlalığından dolayı, bireyler tarafından reklamların büyük bir çoğunluğuna dikkat etmek imkânsız hale gelmektedir. Verilen reklamlar bireyler için gerçekten yararlı olsa bile, birçok bireyin reklama harcayacak yeterli dikkati, zihinsel gücü ve zamanı bulunmamaktadır.
- İkinci olarak, reklama maruz kalan bireylerin gördükleri reklamdan etkilenebilmeleri o ürün kategorisiyle ilgili olmalarına bağlıdır. Bireyler çoğunlukla ilgili olmadıkları ürün ya da hizmetlerin reklamlarına maruz kalmaktadır. Bu yüzden tüketiciler reklama maruz kaldıklarında o ürün ya da hizmet ile ilgili bir endişeye kapılmazlar. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmet ile ilgilenmeleri ya da ilgilenmemeleri gibi değişkenlerin, reklamın hatırlanması ve ikna ediciliği üzerinde bir işlevi vardır.
- Bir başka sebep, yayınlanan reklamların çoğu, tüketicilerin günlük hayatlarında aşina olduğu ve satın alma sürecinde üzerinde çok fazla düşünmedikleri ürünler ile ilgilidir. Bu tür ürünler için planlanan reklam stratejisi genel olarak tüketiciye

yoğun bir şekilde mesaj vermeye odaklanmaktadır, bu durum mesajın kalitesinden çok miktarına dikkat edildiğinin belirtisidir. Yapılan araştırmalarda (Lodish vd., 1995) mesaj yoğunluğunun tüketicilerin üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

- Son olarak, birçok reklam, doğası gereği tüketiciler tarafından dikkate değer görülmemektedir. Yapılan bazı araştırmalarda geleneksel medyada yer alan reklamlara karşı bireysel tutumların olumsuz olduğunu işaret etmektedir (Alwitt ve Prabhaker, 1992)

1.1.10.1.1. Geleneksel Medyada Reklam Türleri

Geleneksel medya reklamcılığının türleri, basılı reklamlar olarak gazete reklamcılığı ve dergi reklamcılığı, yayın yapan reklamlar olarak televizyon reklamcılığı ve radyo reklamcılığı, son olarak da Outdoor (açık hava) reklamcılıktır.

1.1.10.1.1.1. Gazete Reklamcılığı

Gazete içerisinde yer alan grafik, şekil, fotoğraf ve metin gibi unsurlar gazetelerin hedef kitlesine iletmek istediği mesajların temelini ve içeriğini oluşturmaktadır. Günümüzde gazeteler hem basılı hem de elektronik ortamda yer almaktadır. Her gazetenin belli bir hedef kitlesi vardır. Reklamverenler iletmek istediği mesajları gazetenin okuyucusuna göre iletirse doğru hedef kitleye de ulaşmış olmaktadır. Gazete reklamcılığı, televizyon ve radyo reklamcılığına göre daha kalıcıdır. Bunun en temel sebebi gazetede yayınlanan reklamların anlık olarak iletilmemesi ve istenildiğinde tekrar bakma olasılığına sahip olmasıdır (Kocabaş ve Elden, 2013: 32-33).

Ulusal ve yerel olarak yayınlanabilen ticari reklamlara ek olarak küçük ilan şeklinde yayınlanan reklamlar da gazetede kendisine yer bulduğu gibi reklamların uluslararası boyuta taşınmasını da sağlamaktadır (Babacan, 2015: 95).

Gazete okuyucuları olan hedef kitleler, gazetenin saklanabilme ve sonrasında okunabilme özelliğinin yanında gazetedeki içerikleri kısa bir süre zarfında okumaktadırlar. Bu doğrultuda reklamverenler içeriklerini hızlı ve çarpıcı bir şekilde hazırlayarak hedef kitleye sunmaktadırlar (Krugman, vd., 1994: 431).

Gazetenin maliyetinin ucuz olması saklanabilir özelliğe sahip olması gibi gazete reklamcılığının avantajlarının yanında bazı dezavantajları da mevcuttur. Gazetenin basımında yer alan makinelerin arızalanmaları ya da dağıtımında karşılaşabilecek aksaklıklar vb. olumsuz

durumlar gazete reklamcılığının dezavantajlarını oluşturmaktadır. Gazetelerde duygular, sesler iletilemediği için, basımında yer alan renklere ve basımına dikkat etmek gerekmektedir. Gazeteler için reklamlar hazırlanırken, özellikle basım sırasında renklere dikkat edilir. Bunun sebebi, basılan reklamın okuyucu için ilgi çekici olmasını ve okuyucunun gözünde, gazetede yer alan diğer basılı reklamlardan farklılaşmasını sağlamaktır (Tayfur, 2006: 152).

Dijital medyanın öne çıkması ile birlikte geleneksel medya araçlarından biri olan gazetenin okunma ve tiraj oranları düşüşe uğramıştır. Güven sorunu, maddi durum gibi ögeler gazetelerin satın alınabilirliğini olumsuz anlam da etkilemiş, insanlar artık dijital medya araçlarını kullanarak haberleri okur hale gelmiştir.

1.1.10.1.1.2. Dergi Reklamcılığı

Dergiler, gazeteler gibi grafik, şekil, fotoğraf ve metin unsurlarıyla mesajlarını tüketicilere ulaştıran ve tüketicilerde düşünce ve tutum değişikliği yaratmayı amaçlayan basılı medya aracıdır (Elden, 2005: 176).

Dergilerin içerikleri insanların yaşam biçimine, hobilerine, ilgilendikleri alanlara göre hazırlanmaktadır. Bu yüzden dergi çeşitliliği gazeteye göre çok fazladır. Tüketicilerin ilgi alanlarına hitap eden dergilerin çeşitliliğinin çok olması dergi reklamcılığının etkisinin diğer basılı medya reklamcılığına göre, tüketiciler üzerinde daha etken olduğu görülmektedir (Shon, 2009: 31-32). Dergilerin çeşitliliğinden dolayı dergiler 1 hafta, 15 gün, 1 ay ya da 1 yıl olarak yayınlanabilmektedir (Avşar ve Elden, 2005: 62).

Gazetede olduğu gibi dergilerin de birçok avantajı ve dezavantajı bulunmaktadır. İlk olarak, dergilerin; farklı kullanıcılara cevap verebilecek birbirinden farklı birçok çeşidi vardır. Ancak bu avantaj, dergi maliyetlerinin ve satış fiyatlarının yükselmesine de neden olmaktadır (Burnett, vd., 2000: 241). Uçak ile yolcu taşımacılığının artması dergilerin bu alanlarda okunmasında önemli bir ivme sağlamıştır. Dolayısı ile dergilere verilen reklamların da sayısında bir artış gerçekleşmiştir.

1.1.10.1.1.3.Televizyon Reklamcılığı

Yayın yapan reklam mecralarından televizyon, ses, söz ve görüntünün birleşmesiyle meydana gelen, izleyicilere hem görüntü hem işitsel olarak seslenen etkili bir reklam mecrasıdır. Görüntünün zengin olması ve hayal dünyasına olan etkisiyle insanların yaşamına hızlı nüfuz etmektedir (Babacan, 2015: 98). Bu sebeple televizyon reklamcılığı, basılı medya reklam

mecralarına göre önde yer almaktadır. Televizyon sözcük olarak, uzakta olanı görme anlamı taşımaktadır. Ses ve görüntü, televizyon alıcısı sayesinde elektromanyetik dalgalar olarak yayılmaktadır. Bu dalgalar televizyon alıcısı yardımı ile izleyicinin görebileceği ve duyabileceği bir hale getirilir ve böylelikle istenen mesaj izleyicilere iletilmiş olur (Tayfur, 2006: 103).

Hem göze hem de kulağa hitap edebilme gücü sayesinde kitleleri bilgilendirme ve etkileme konusunda oldukça etkili ve yaygın olarak gündelik yaşamda yer edinmiş önemli bir geleneksel medya aracıdır. Milyonlarca insana aynı anda ulaşma imkânı sağladığı için diğer geleneksel medya araçlarına kıyasla oldukça pahalı bir mecradır. Örneğin bir futbol maçında ya da birçok kişi tarafından izlenen bir program sırasında verilen reklamlar, milyonlarca kişiye ulaşma potansiyeli taşımaktadır. Reklamverenler için televizyon, izleyiciyi etkileme gücüne sahiptir. Bunun önemli sebepleri arasında, televizyonun hem işitsel hem görsel olarak izleyiciye seslenmesi, yaşın önemi olmadan her yaştaki izleyiciye uygun programların olması, kültüre hitap eden içeriklerin yer alması ve günümüzde her evde ve işte olmak üzere bir televizyonun bulunması önemli bir etkendir (Ramacitti, 1998: 84). Reklamverenler de bu avantajları kullanarak izleyicilere hitap eden reklamları tasarlamaktadırlar.

Kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon üzerinden reklam yayınlayabilmek için belirli bir zaman satın alınır. Bu zaman on beş saniyeden altmış saniyeye kadarki zamandır. Ürün ve hizmetin reklamının başarılı olabilmesindeki etkenlerden birisi, reklamda yer alan eğlence öğesidir. Eğlence öğesi reklamın içeriğine dahil edilerek reklamın başarısını yükseltir (Ramacitti, 1998: 85).

1.1.10.1.1.4. Radyo Reklamcılığı

Geleneksel medya araçlarından biri olan radyo, televizyon ile karşılaştırıldığında daha eskidir ve daha uzun bir geçmişe sahiptir. Radyo, sesi ve müziği kullanarak radyo binalarından insanlara kablolu veya kablosuz hatlarla ulaşmakta, ulusal ve bölgesel olarak yayınlanmaktadır (Kayador, 2001: 132). Dört tür radyo reklamcılığı vardır (Babacan, 2015: 101);

1. Reklam ve Kamu ilanı: Duyuru şeklinde spiker tarafından okunmaktadır.

2. Müzikli ve Dramatik Yapılı Reklam: Süreli olarak yayınlanan müzikli ve dramatik olan reklam türüdür.

3. Programlı Reklam: Programların eğitici ve eğlendirici olarak sunulması ve bu programların yanında reklamların da iletilmesidir.

4. Özel Tanıtıcı Reklam Programlar: Bir defa yayınlanan, eğitim, kültür veya turizm

konularını içeren ve bu konulara özel olarak hazırlanan programlardır. Bir ürün veya hizmetin de özel olarak reklamı yapılabilmektedir.

Düşük maliyetli bir mecra olan radyo reklamcılığının avantajları, ekonomik anlamda bütçeye bakılmaksızın bütün insanlara hitap ederek, her yerde ve her saatte dinlenme imkânı sunarak, geniş kitlelere seslenerek, sesin müzikle birleşimini kullanarak, insan zihninde görüntü oluşturabilme gücüne sahiptir (Altunbaş, 2003: 16).

Radyo reklamcılığının ana öğesi olan ses, bazı durumlarda dezavantaj haline de dönüşebilmektedir. Görüntünün kullanılmaması, sadece ses ile bir mesaj iletilmesi, mesajın içeriğinin net ve detaylı bir şekilde aktarılamamasına sebep olmakta böylece reklamın dinleyen üzerindeki kalıcı etkisi azalmaktadır. (Tavmergen, 2002: 113). Radyo reklamlarında ses, etkili ve öz kullanılırsa başarılı olabilmektedir. Radyo reklamcılığının en önemli özelliklerinden biri sadece ses değil aynı zamanda ses ile birleştirilen jingle ve efektler sayesinde oldukça etkileyici ve akılda kalıcı olmaktadır. Günümüzde hala iş yerlerinde ve ulaşım araçlarında kullanımına devam edilmektedir. Televizyon ile karşılaştırıldığında oldukça ucuz bir mecradır.

1.1.10.1.1.5. Açık Hava (Outdoor) Reklamcılığı

Açık hava reklamcılığı, dış mekânın kullanıldığı, İngilizce olarak “outdoor” açık hava anlamına gelen, eski bir reklamcılık mecrası olup teknoloji ile birlikte büyüyerek geniş kitlelere ulaşan reklam araçlarından birisidir (Zeren, 2010:123). Bu reklamcılık türünde reklamlar, metro istasyonları, otobüs durakları, bina dış cepheleri, sokaklar, alışveriş merkezleri, araç giydirme gibi açık alanlarda yer almaktadır. (Akman, 2018: 10). Açık hava reklamlarının tüketicilere kolayca ulaşma imkânı sunması ve tüketici zihninde kalıcı olması amacıyla faaliyetler göstererek fark edilmesi gibi birden fazla önemli özelliği vardır. Açık hava reklamcılığının türleri, billboard, megalight/megabord, afiş, pankart, ışıklı dijital reklamlar, ışıklı ilan ve totemler, tabelalar, duvar ve çatı reklamları, otobüs ve metro durakları, taşıt üzeri reklamlar, led ekranlı reklamla, yönlendirme panoları ve levhalar gibi türleri mevcuttur (Tunçel, 2018: 318).

Reklamverenler açısından açık hava reklamcılığı önemli bir konumda yer almaktadır çünkü açık hava mecrası, televizyon, radyo, gazete ve dergiden farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmaya etken olan ise, insanların yaşam biçimi ve tarzından çevre koşullarına, aile ve arkadaşlık ilişkilerinden iş yaşamına gösterdiği değişikliktir. İnsanlar, ev yaşamı dışında sosyalleşme ve iş yaşamı sebebiyle dışarıda fazla vakit geçirmektedir. Dışarıda geçirilen vakit, insanların açık hava reklamlarıyla karşılaşma oranını yükseltmesinden dolayı, açık hava

reklamcılığı diğer kitle iletişim mecralarına ek olarak tercih edilen bir reklam mecrası olarak yer almaktadır (Güllülü ve Dağcı, 2017: 332-333).

1.1.10.2. Dijital Medya ve Reklamlar

İletişim teknolojilerinden biri olan internet, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızlı bir gelişim göstererek insan yaşamını büyük ölçüde etkilemiştir. İnsanlar, yüz yüze iletişimden sanal bir iletişime geçiş yapmanın yanında, bilgi elde etme, iletişim, bankacılık, alışveriş gibi uğraşları da internet üzerinden yapmaya başlamışlardır. Bunun yanı sıra internet, insan yaşamını kültürel, ekonomik, siyasal ve sosyal olarak da etkilemiştir. Bu etki doğrultusunda yeni iletişim ortamları da kurulmaya başlamıştır. Kurulan iletişim ortamları ve internet yaşamı, yeni medya olarak adlandırılan dijital medyadır (Kalaman, 2017: 3). Dijital medya, geniş anlamda, herhangi bir bilginin dijital formatlarda herhangi biri tarafından yayınlanan medya platformlarını içermektedir (Shapiro ve Varian, 1999: 4). Dijital medya platformlarının tüketiciler tarafından benimsenmesi ve hızlıca gelişmesinin arkasında internetin daha geniş bant erişimine izin vermesi ve yeni nesil cep telefonlarının ortaya çıkması yer almaktadır (Truong vd., 2010: 4).

İnsanların dijital mecraları kullanım süreci birbirini takip eden ve farklı özellikleri içinde barındıran bir takım web geliştirmelerini içermektedir. Sürecin başlangıcı Web 1.0 adı verilen, Web'in ilk defa bilgi aramaya ve okumaya izin verdiği aşamadır. Yalnızca okunabilir Web'i temsil etmektedir. Kullanıcı etkileşimi ya da içerik oluşturma bu aşamada mümkün değil ya da kısıtlıdır. Çoğu e-ticaret sitesine ait olan alışveriş uygulamaları web 1.0 kapsamına girmektedir. Genel amaç, ürünleri potansiyel müşterilere bir katalog ya da broşür gösteriyormuş gibi dünyadaki kullanıcı kitlesine sunmaktadır. Belirli geliştirmeleri içeren daha üst bir aşama ise Web 2.0 olarak adlandırılmaktadır. Daha önceki halinden farklı olarak burada okuma eyleminin yanında aktif bir şekilde yazma eylemi de yer almaktadır. Artık kullanıcılar içeriğe katkıda bulunabilmekte ve kendileri dışındaki diğer web kullanıcıları ile etkileşim kurabilmektedir. Web 2.0'a dayalı bir şekilde tasarlanmış en büyük örnekler Youtube ve MySpace isimli sitelerdir. Web 2.0, insanların basit bir şekilde başka kullanıcılar ile etkileşimde bulunmasını ya da içeriğe katkı bulunmasını gerektirmektedir. Günümüzde hala kullanılmakta olan okumanın ve yazmanın yanında yürütme kavramını da sürecin içine katan Web 3.0 insanlar ve bilgisayarda yer alan uygulamalar arasındaki iletişim boşluğunu doldurmak amacı ile ortaya çıkmıştır. Web'de sunulan bilgi ve veriler artık yalnızca doğal dil yoluyla insanlar tarafından erişilebilir değil, aynı zamanda yazılım uygulamaları tarafında da anlaşılabilir ve yorumlanabilir bir konuma gelişmektedir. Hala

gelişme aşamasında olsa da verilerin yazılım araçları tarafından anlaşılmasını ve biçimlendirilmesine işaret eder, yani yürütme kavramını oluşturur. Örneğin popüler fotoğraf paylaşım web sitesi Flickr, fotoğrafların aranıp bulunabilmesi için programlamaya dayalı bir arayüz oluşturabilen bir Web 3.0 hizmeti sağlamaktadır. İnsanlar tarafından gerçekleştirilen anlamsal biçimlendirmenin ve web hizmetlerinin birleştirilmesi, birbirleri ile doğrudan iletişime geçebilen ve insanlar için bilgileri yorumlayabilen uygulamaların Web 3.0 adı altında bir araya gelmesini sağlamıştır (Getting, 2007).

Teknolojinin gelişimi ile birlikte, kurumlar arası rekabet artmış, ticaret teknolojik alanlara taşınmış ve dijitalleşme kavramı ortaya çıkmıştır (Akar ve Kayahan, 2007: 42). Geleneksel medya araçlarına göre daha ucuz ve hızlı olmasından dolayı kurumlar tarafından kullanımı gün geçtikçe artmaktadır (Özdemir ve Doğanay, 2019: 301). Dijital medya, günümüzde kullanımı oldukça yaygınlaşmış, kurumların çok sayıda tüketiciye, kısa sürede, kolayca ve etkili bir şekilde ulaşabildiği bir iletişim aracıdır. (Duffett, 2018: 2). Küreselleşme ve teknolojiyle birlikte, kurum ve markaların reklam bütçeleri de artmıştır. Rekabet ortamının yoğunlaşması sonucunda kurumlar dijital medya reklamlarına daha fazla ağırlık vermiş ve tüketiciyi etkileyen reklam çalışmaları da çoğalmıştır (Ertemel, 2016: 31). Dijital teknolojilerin gündelik hayat içerisindeki kullanımına gösterilen rağbetin artması ve ortaya çıkan yeni dijital imkânlar sayesinde internet ortamında faaliyet gösteren kullanıcı sayıları günden güne artmış, dolayısıyla reklamverenler tarafından internet üzerinden reklamlar vermek, tüketiciler açısından önemli bir tüketim rehberi ve bilgi kaynağı haline gelmiştir (Arat ve Kazan, 2019: 452).

Dijital medya hem reklamcılar hem de tüketiciler için önemli bir iletişim potansiyeline sahiptir. Reklamcılar açısından, tüketicinin ilgisini çekebilme ve reklam harcamalarına ayrılan maddi kaynakların ne kadar etkili olduğunu anlama hususunda geleneksel olmayan bir yolu temsil etmektedir. Tüketiciler açısından ise, ek bilgilere erişebilmenin bir yolunu temsil etmektedir. Dijital medyanın kilit özelliği karşılıklı katılımdır. Hem reklamcı hem de tüketici tarafı için önemli bir kontrol ölçüsü anlamına gelmektedir. Dijital medya, günümüzde markalaşma için bir gelişim ortamı sunma, genişletme ve değiştirme kapasitesine sahiptir. Genellikle sabit özellikler gösteren geleneksel medyanın aksine, dijital medya, değişim ile bütünleşmiş bir karakter yapısındadır (Shaver, 2010: 235-236).

Dijital reklamcılık, kurumlar ve markalar tarafından bir ürün ya da hizmet tanıtımının internet üzerinden yapılarak tüketicilere iletilmesini ve tüketicileri satın almaya yöneltilmesini

içeren ticari amaçlı reklamlardır (Schlosser vd., 1999: 36). Dijital reklamcılık, kurum ve markaların internet üzerinden toplumun şartlarına ayak uydurmasına, doğru tüketicilere ulaşabilmesine ve ekonomik anlamda kazanç sağlamasına yardımcı olmaktadır (Peltekoğlu, 2016: 67). Dijital mecraların en önemli ve faydalı özelliklerinden biri de istatistiki bilgi toplamanın ve ölçüm yapabilmenin oldukça kolay olmasıdır. Bu sayede reklamverenler, kendileri için hangi web sitesinin daha fazla getiri sağlayabileceğini kolaylıkla öğrenebilmekte, ziyaretçi sayısı yüksek olan siteler için ise reklamverenlerin tercih edebilmesi konusunda bir avantaj ve öncelik sağlamaktadır.

Dijital medyaya ilk olarak 1969 yılında ilk mesaj servisiyle geçiş başlamıştır. 1971 yılında e-posta gönderimi, 1980 yılında ilk web sitesi kurulumu bu dijitalleşmeyi takip etmiştir. 90'lı yıllar ise e-ticaret siteleri ve banner reklamlar dönemi olmuştur (Tuzcu, vd., 2018: 373). İnternet reklamları ilk yapılmaya başlandığında tanıtım işlevi olarak dolaylı bir şekilde yürütülen, web sitelere gelen tüketicilere, yalnızca bilgi aktarımı amacıyla hizmet etmekteydi. Bu işlemi yaparken kullanılan yöntem, ekranın bir köşesinde görüntülenen hareketli metinlerden oluşmaktaydı (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 466). 1994'te Hotwired.com'da ilk kez banner reklamlar gösterilmeye başlanmıştır. Bu ilk banner reklamlar, internetin ticari anlamda kullanılmasına katkı sağlayan önemli bir gelişmedir (Aktaş, 2010: 151). Bunun yanında internetin reklam ortamı olmasını hızlandıran bir gelişme de "Netscape'in ilk ticari internet tarayıcısı Navigator'i piyasaya sunmasıdır (Sarıbaş ve Cörüt, 2018: 171). Yine 90'lı yıllarda Google, e-bay ve Yahoo gibi arama motorları ortaya çıkmıştır. 2000'li yıllarda reklamcılık alanı çift yönlü etkileşim ile birlikte kişiselleşmiş ve tüketicinin yoğun olarak katılım sağladığı bir dijital alan haline gelmiştir (Tuzcu, vd., 2018: 373). Dijital medyada yer alan internet reklamcılığının diğer medya araçlarını geride bırakarak çok hızlı bir şekilde büyümesi ile birlikte SMS, MMS, Advergames ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik sitelerinde yer alan reklamlar gibi yeni yeni kullanılmaya başlayan dijital reklam biçimleri de büyümeye başlamıştır (Taylor, 2009: 411-412).

Dijital reklamcılık, tüketici konumunda olan insanları iyi tanıyarak ve iyi anlayarak, teknolojiyi tüketicilerin istekleri doğrultusunda kullanmayı gerekli kılmaktadır (Ryan ve Jones, 2009: 12-13). Reklamverenler, tüketicilerin; yaşları, cinsiyetleri, kişisel bilgileri, yaşadığı yerleri gibi bazı bilgiler doğrultusunda kişiye özel reklamlar yayınlamaktadırlar. Bu bilgilere de internet üzerinden kabul edilen çerezlerden ya da kişisel bilgilerin paylaşıldığı mecralardan elde ederek

erişmektedirler. Alışveriş geçmişi, ziyaret edilen ve takip edilen web siteler, kişisel bilgiler, coğrafi konum gibi bilgiler reklamların kişiye özgü olmasına olanak sağlamaktadır (Dahlen ve Rosengren, 2016: 334-345). Dijital medya reklamcılığının en temel özellikleri arasında, düşük maliyetli bir mecra olmasının yanında kurumların, tüketicilerle çift yönlü bir iletişim kurarak tüketicilere hızlı bir şekilde mesaj iletebilmesi, tüketicilerden de ürün ya da hizmet hakkında anında geri bildirim alabilmesidir. Bu geri bildirimlerde kısa zamanda ölçümlenebilmektedir (Yüksektepe ve Haşıloğlu, 2017: 271). İnternetin ve dijital medyanın etkileşimli doğası nedeniyle, bazı araştırmalar katılımcıların internet reklamcılığına, genel reklamcılık ile karşılaştırıldığında daha fazla güvendikleri ve daha bilgilendirici buldukları görülmüştür (Schlosser vd., 1999). Dijital medyada yer alan internet reklamlarının etkinliği için iki önemli unsur bulunmaktadır. Bunlar reklamın içeriksel özelliği yani tüketici açısından ne kadar bilgilendirici olduğu, bir diğeri ise biçimi yani tüketici tarafından eğlenceli görülüp görülmediği ile ilgilidir. Reklamın eğlence ve bilgilendirici özelliklerinin yanı sıra, reklamların tüketici üzerinde ne derece rahatsızlık oluşturdukları da tüketicilerin reklamlara yönelik tutumunda etkilidir (Ducoffe, 1996: 22-27). Tüketicilerin davranış dinamikleri, dijital medya ve reklam formatları ile doğrudan ilgilidir. Dijital medya ortamlarında ortaya çıkan yeni formatlar ile birlikte tüketiciler de yeni davranışlar oluşturmaktadırlar. Günümüzde tüketiciler artık pasif bir izleyici olmaktan çok, reklamlar ile karşılaşıp karşılaşmamayı bile seçebilir hale gelmiştirler. Bununla birlikte, dijital medyanın evrimi, yalnızca tüketiciler için reklam görüp görmemeyi değil, aynı zamanda tüketicilerin aktif olarak reklam aramasını ve tercihleri doğrultusunda reklama katılmasını kontrol edebilmektedir. Ayrıca reklamcılar, sosyal medyada gösterilen reklamlar ve reklam oyunları sayesinde tüketiciler ile bir etkileşim davranışını hedeflemekte hatta etkileşim elde edebilmek adına tüketicilerin reklamın çeşitli yönleri ile ilgili değişiklik yaparak birlikte yeni bir reklam yaratmaya ve üretmeye davet etmektedirler (Rosengren ve Dahlen, 2015; Colliander vd., 2015; Terlutter ve Capella, 2013; Lawrence vd., 2013).

Yeni medya kullanımının gittikçe artması ve hız kazanması, reklamcılar açısından yeni fırsatlar doğurmasının yanında yeni zorluklara da yol açmaktadır. Yeni medyanın etkileşimli bir teknolojiye dayanan gücü, tüketiciden reklamcıya doğru anında geri bildirim ve içerik alışverişi sağlaması sebebi ile reklamcılar tarafından, tüketicilere gelişmiş bir marka deneyimi sunmaya olanak sağlamakta, bu yüzden tüketici davranışları üzerinde geleneksel medyaya nazaran daha iyi etkiler sağlamaktadır (Taylor, 2009: 412).

1.1.10.2.1. Dijital Medyada Reklam Türleri

Dijital medyada çok çeşitli reklam türleri mevcuttur. Bu reklam türleri, arama motoru reklamları, video reklamlar, banner (görüntülü) reklamlar, mobil uygulamada gerçekleşen tanıtım reklamları, sosyal medya reklamları, e-posta reklamları, tanıtım yazısı (içerik) reklamları, pop-up reklamlar, satış ortaklığı reklamları, etkileşimli reklamlar, oyun olarak reklamlar (oyun içi, oyun çevresi, oyun reklamlar), dijital medya sponsorluğu, ünlü-fenomen reklamları, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik reklamları, trans medya öykü anlatımı yoluyla reklamlar şeklinde sıralanmaktadır.

1.1.10.2.1.1. Arama Motoru Reklamları

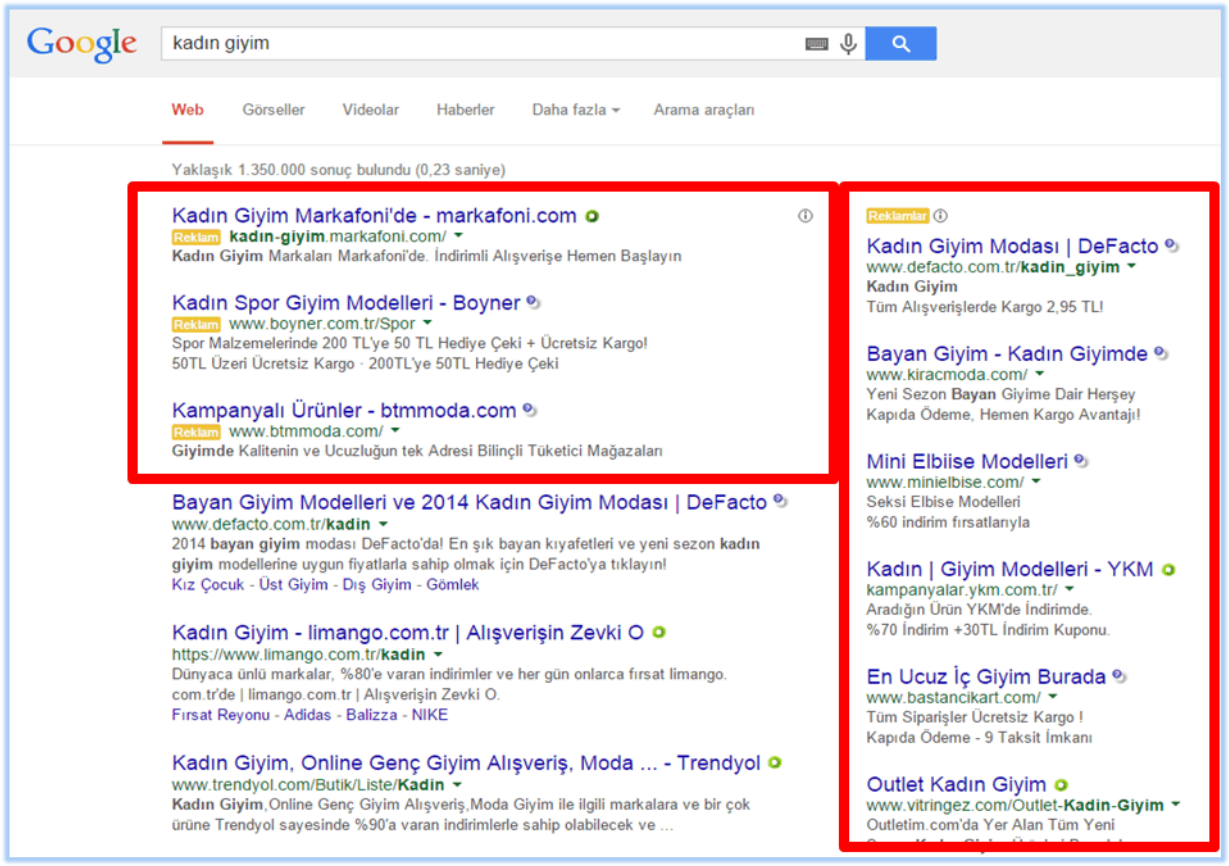
Dijital medya reklamcılığında kurumların en temel amacı, reklamı yapılan ürünlerin ya da hizmetlerin kolay bulunabilmesini sağlamaktır (Basmacı ve Çengel, 2018: 34). Kurumlar, bu amaçları doğrultusunda tüketicilerin kendisine ulaşmasını sağlamada önemli bir konumda olan web sitelerinden faydalanmaktadırlar. Tüketicileri, kurumların web sitelerine yönlendirmek için belirli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemlerden biri internet kullanıcılarının yaklaşık %95'inin aktif bir şekilde kullandığı arama motorlarıdır (Yılmaz ve Erdem, 2016: 169). Arama motoru SEO ve SEM olarak iki şekilde yer almaktadır. Arama motoru optimizasyonu olan SEO (Search Engine Optimization) kurumların web sitelerinin ilk sıralarda yer almasını sağlamak amacıyla belirli anahtar kelimeler kullanarak yapılan ve belirli bir zaman gerektiren dijital medya reklamcılığıdır (Puchkov, 2016: 5). SEM (Search Engine Marketing) ise Türkçede "arama motoru pazarlamacılığı" olarak tanımlanmaktadır. Arama motoru pazarlamacılığı ise kurumların web sitelerinin ilk sıralarda yer almasını ve tüketicileri, kurumların web sitelerine yönlendirilmesini sağlamak amacıyla oluşturulan, belirli anahtar kelimeler kullanılarak ve arama motorlarına ödeme yaparak gerçekleştirilen bir dijital medya reklam türüdür. Anahtar kelimelerin, tıklama başı maliyetleri mevcuttur. Bu tıklama başına maliyet, reklamverenler açısından sitenin kalite puanına etki etmektedir (Süar, 2017: 28).

Arama motoru pazarlamacılığının (SEM), arama motoru optimizasyonundan (SEO) farkı reklamverenlerin reklam bütçesine göre üst sıralarda yer alabilmek için arama motorlarına ödeme yapmasıdır. SEO uygulamaları beraberinde uzun bir süreci getirmektedir. Kurumlar bu süreci beklemek istemedikleri zaman reklamverenler tarafından SEM' e yönlendirilir ve SEM uygulaması yapılır (Yılmaz ve Erdem, 2016: 170). SEM uygulaması arama motorlarında "reklam" şeklinde görünmektedir. Reklamverenler daha fazla başarılı olabilmek adına SEO ve

SEM uygulamalarını birlikte yürütebilmektedir.

Bilinen arama motorları Google ve Yandex'tir. Dijital reklamcılık alanında kendini sürekli geliştirerek kullanıcılara hizmet sunan ve en fazla kullanılan arama motoru ise 1998 yılında kurulan Google'dir (Çakır, 2010: 44).

Google arama motorunda yer alan reklamlar ile ilgili bir örneğe fotoğraf x.x'te yer verilmiştir.



Fotoğraf 1.1. Google arama motoru reklamları

1.1.10.2.1.2. Video Reklamlar

Görüntü, ses ve metnin bir arada bulunduğu, dijital medyada YouTube ile başlayan ve video şeklinde yayınlanan reklam türüdür. Video reklamlar, televizyon reklamlarına benzetilmekte fakat içerik bakımından farklılık göstermektedir (Süar, 2017:28). Video reklam mecralarına örnek olarak YouTube ve İzlesene.com gösterilmektedir. En bilindik ve en çok kullanılanı ise YouTube'dir. Youtube'nin ardından Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal medya platformlarında da oldukça fazla kullanılmaktadır.

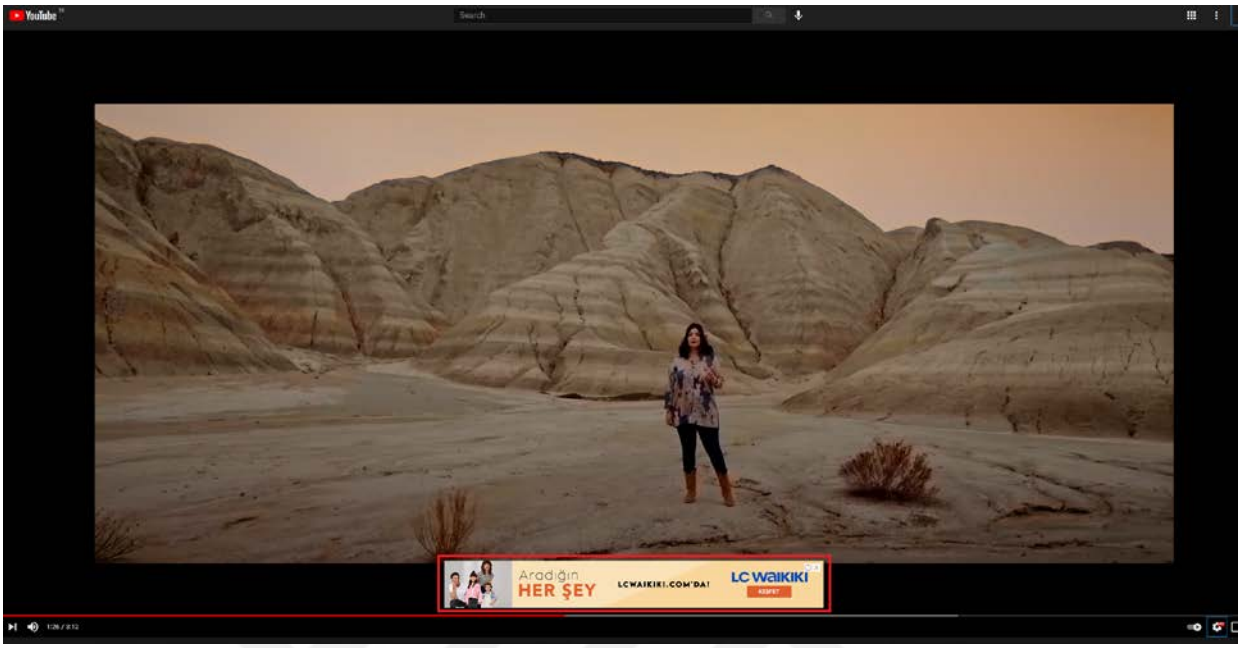
Video reklamcılığı kendi içinde iki türe ayrılmaktadır (Şahin, 2018: 3-4).

a. Lineer Video Reklam: Reklam, videoya başlamadan, video ortasında ya da video sonunda olmaktadır. Lineer video reklam da kendi içinde üçe ayrılmaktadır. Pre-roll reklam, video başlamadan önce yayınlanan reklam modelidir. Mid-roll reklam, video ortasında yayınlanan reklam modelidir. Post-roll ise, video sonunda yer alan reklam modelidir. Lineer video reklam ile ilgili bir örnek fotoğraf x.x'te yer almaktadır.



Fotoğraf 1.2. Lineer video reklamı

b. Non-Lineer (Lineer Olmayan) Video Reklam: Kullanıcı video izlerken, reklamı da görmektedir. Non-lineer video reklam modeli olarak Overlay reklam modeli, metin ya da video uygulaması şeklinde veya grafik şeklinde video oynarken açılan reklam modelidir. Lineer olmayan video reklamı örneği fotoğraf x.x'de gösterilmiştir.



Fotoğraf 1.3. Lineer olmayan video reklamı

1.1.10.2.1.3. Banner (Görüntülü) Reklamlar

Banner reklamlar, kurum ve markaların reklamlarını, başka web sitelerinin içine yerleştirilerek yapılan ve çeşitli grafikler içeren reklam türüdür. Bu reklamlara tıklayan kullanıcılar, reklamı verilen kurumun web sitesine yönlendirilir (Breuer, vd., 2011: 329). İnternet reklamlarının ilk türlerinden olan banner reklamlar, video, ses, görsel olarak çeşitlenmiş, durağan, animasyonlu veya etkileşimli şekilde oluşarak, web sitelerinin üst ya da alt kısmında, sayfa ortasında yatay olarak, sayfa kenarında dikey olarak yer almaktadır (Aktaş, 2010: 158).

Banner reklamlarının bazı alt türleri mevcuttur (Özen ve Sarı, 2008: 17).

1. **Standart Banner:** Sıkça tercih edilen, Photoshop, GIF veya Flash programı kullanılarak hazırlanan, boyutları da 468*60 piksel olan banner reklam türüdür.

2. Dikey Banner: Standart banner reklamdan boyut pikseliyle farklılaşmaktadır. Bir sayfada dikey şekilde yer almakta ve 120*600 piksel boyutunda olmaktadır.

3. Rollover (Açılan) Banner: 468*60 piksel boyutunda olan, standart bannerdan farkı fare işaretiyle reklamın üzerine gelindiğinde, reklam görselinin ve içeriğinin 468*240 piksel büyüklüğüne gelerek genişlemesidir. Fare işareti reklamın üzerinden çekildiğinde boyutu ilk boyuta geri gelerek küçülmektedir.

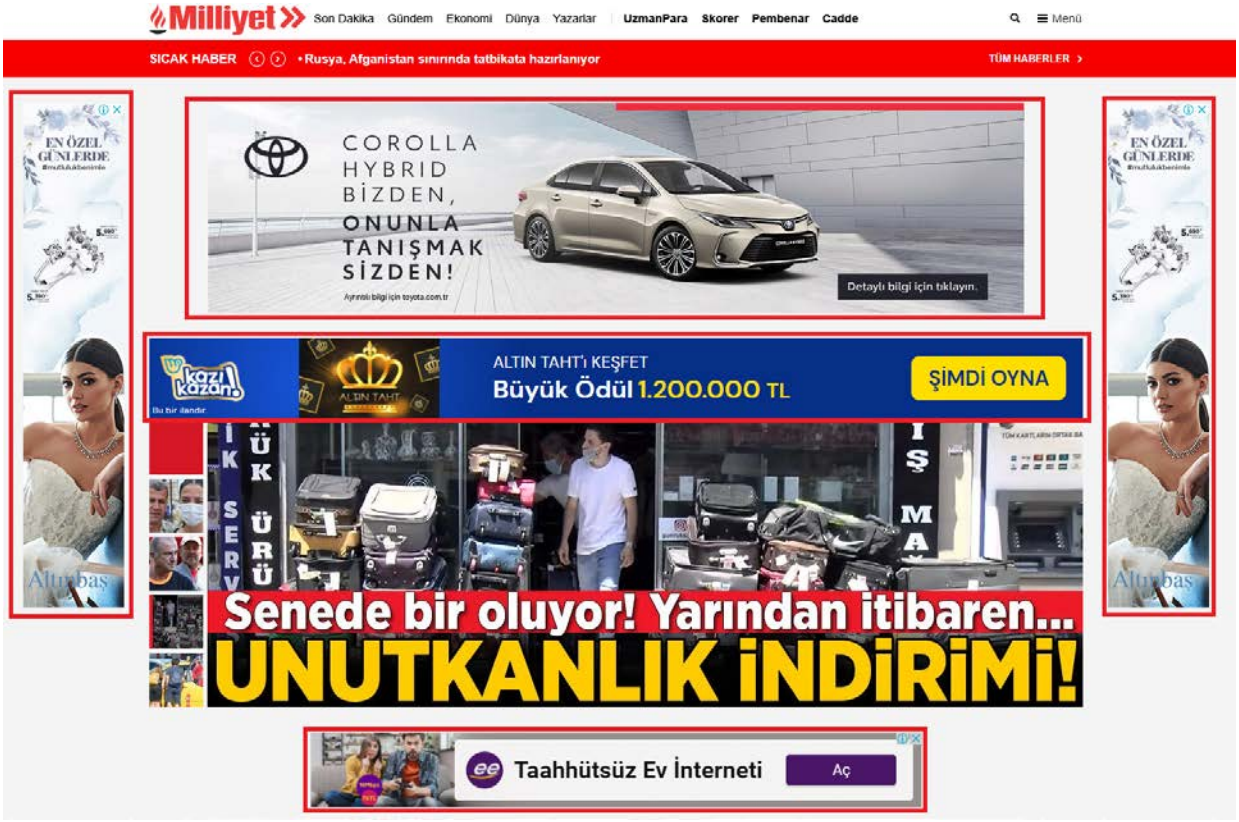
4. Floating (Yüzen) Banner: Web sayfası açılırken, sayfa ortasında karşılaşılan ve 10 saniye hareket eden, sonrasında ise kaybolan ya da küçülüp sayfa kenarına gelen banner reklam

türüdür.

5. Showcase Banner: Genelde Yahoo! ve Hotmail, e-posta hesaplarında sıkça karşılaşılan, 300*250 piksel boyutuyla dikkat çekmeye yarayan türdür.

6. Top-Roll Banner: Sayfada küçük bir pencere şeklinde görülen, 70*25 piksel boyutunda olan ve üzerine tıklandığında ürün ve hizmet hakkında bilgiler yer alan bir pop penceresi açılmaktadır.

Birçok örneğinin görülebileceği banner reklamları örnekleri fotoğraf x.x'te verilmiştir.



Fotoğraf 1.4. Banner (görüntülü) reklamlar

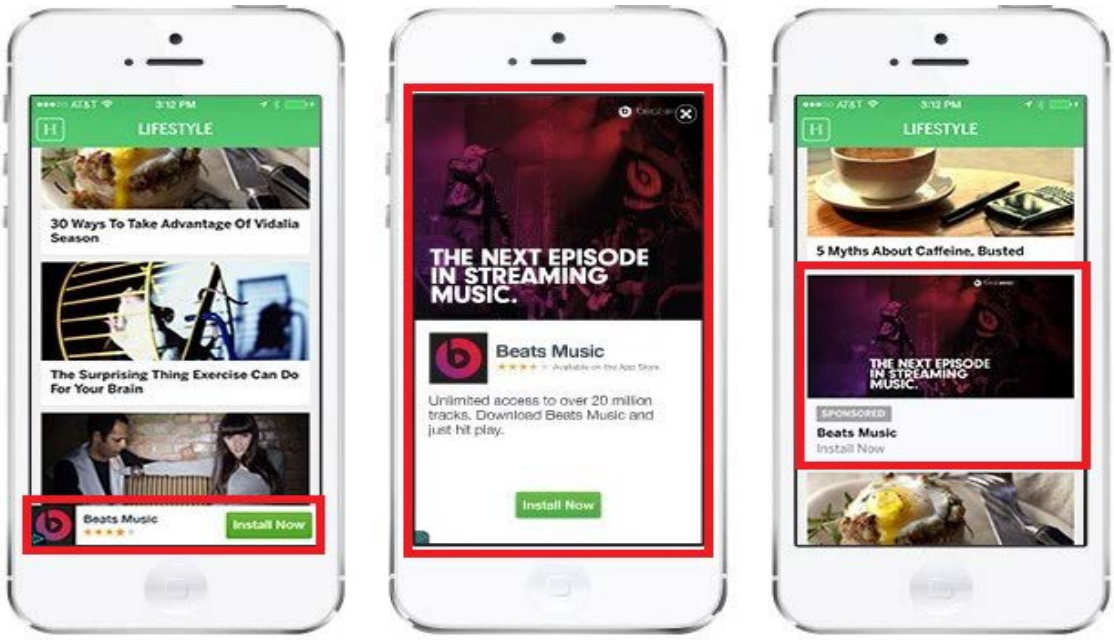
1.1.10.2.1.4. Mobil Uygulama Tanıtım Reklamları

Dijital teknolojinin gelişimi tüketicilerin hayatında birçok kolaylık sağlamaktadır. En önemli dijital gelişimlerden birisi olarak görülen taşınabilir bir cihaz olan akıllı telefon, insan hayatında büyük bir yer edinmiş ve insanlar için iletişim, alışveriş, uzaktan erişim gibi kolaylıklar sağlamıştır (Yılmaz ve Erdem, 2016: 175). Mobil reklamlar, akıllı telefonlar üzerinden tüketicilere ulaşmayı hedefleyen, ürün ve hizmetlerin mobil mecralardan reklamı yapılarak ve yapılan reklam sonucunda tüketicide satın alma duygusunu yaratmayı amaçlayan reklam türüdür (Karaca ve Gülmez, 2010: 70). Mobil reklamların insan hayatı ve reklamverenler açısından

önemli olmasının sebepleri arasında mobil telefonların taşınabilir özelliğe sahip olması, kullanıcılarla yakından sürekli iletişim kurabilmesi, kullanıcılardan gelen bildirimin saklayabilmesi ve geri dönüş sağlayabilmesi yer almaktadır (Barutçu ve Göl, 2009: 25).

Mobil reklamcılıkta, görsel işitsel kanalların yanında SMS, MMS, e-posta, web sayfası gibi kanallar da yer almaktadır (Karagöz ve Çağlar, 2011: 3). Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte ortaya çıkan yapay zekâ gibi yeni gelişimler reklamcılık alanında oldukça aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Reklamcılar, ihtiyaçları anlamak ve etkilemek için tüketici profilleri oluşturmak amacıyla pazar araştırması, web analitiği ve veri madenciliği gibi yöntemlere başvurmaktadırlar. Yapay zekâ ile ortaya çıkan istek ve ihtiyaçları gerçek zamanlı olarak anlamak (tüketicilerin çevrimiçi olarak ifade ettiklerinden yola çıkarak) ve daha zengin profilleri daha hızlı bir şekilde oluşturmak mümkün hale gelmiştir. Tüketicilerin dijital ayak izleri sosyal medya durum güncellemeleri, satın alma davranışları veya çevrimiçi yorumlar ve gönderiler aracılığı ile büyüdükçe ve geliştikçe, yapay zekâ ile makine öğrenimi profilleri sürekli olarak güncellenmektedir. Yapay zekâ ayrıca reklamverenlerin, tüketicilerin ihtiyaçlarını veya isteklerini açıklamalarına yardımcı olmaktadır. Bu açıklamaları oluşturabilmek için yapay zekâ kaynaklı algoritmalardan faydalanılmaktadır. Web siteleri ve uygulamalar bireysel kullanıcılarının tercihlerini öğrenmek için belirli tanıma özelliklerini kullanmaktadır. Daha sonra algoritmalar ve bu tanıma özellikleri vasıtasıyla diğer öğeleri bu sistemlere dayandırarak kullanıcılarına önermekte, böylece ihtiyaç veya isteklerin tanınmasını kolaylaştırmaktadır (Kietzmann vd., 2018).

Mobil uygulama tanıtım reklamı örnekleri fotoğraf x.x'te gösterilmektedir.



Fotoğraf 1.5. Mobil uygulama tanıtım reklamları

1.1.10.2.1.5. Sosyal Medya Reklamları

Web 2.0 teknolojisi, insanları bire bir görüşme alanından sanal ortamdaki iletişim alanına taşıyarak insanların bilgilerini, fikirlerini, düşüncelerini, fotoğraf, video, müzik gibi ilgi alanlarını paylaşabildiği çevrimiçi bir platform olan sosyal medyayı ortaya koymuştur. Sosyal medya, çok az maliyete sahip olmasının yanında coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırarak çok sayıda insana ulaşma potansiyeline sahip bir mecra olarak insan hayatına büyük bir etki etmektedir (Lai ve Turban, 2008: 389). Bu doğrultuda kurum ve markaların, geleneksel medya reklamcılığı yoluyla ulaşamadıkları insanlara ulaşmak ve bu medya ile yapamadıkları ürün, hizmet veya imaj tanıtımlarını yapmak amacıyla yapılan reklamcılık sosyal medya reklamcılığı olarak tanımlanmaktadır (Akbulut ve Erdoğan, 2017:192). Tüketicilerin sosyal medyayı ve interneti kullanarak satın alma eylemini gerçekleştirmeleri, ulusal ve uluslararası kurumların, sosyal medyayı daha çok kullanmalarını ve daha fazla dikkate almalarını sağlamıştır. Dolayısıyla, sosyal medyanın gücü bu kurumları sosyal medyaya daha çok reklam vermesine yönlendirmiştir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 134).

Sosyal medya kullanıcıları, yayınlanan reklamları gördükten sonra o ürünü ya da hizmeti satın alıp, kendi çevresine gösterebilmekte veya kullanıcının çevresindeki insanlar, sosyal medya üzerinden kullanıcının yaptığı etkileşimi görebilmektedir. Kullanıcının çevresindeki insanlar, kullanıcıyı referans olarak görmekte olup, bu durum yapılan reklamların daha fazla kişiye

ulaşılmasını sağlamaktadır (Can ve Serhateri, 2016: 19).

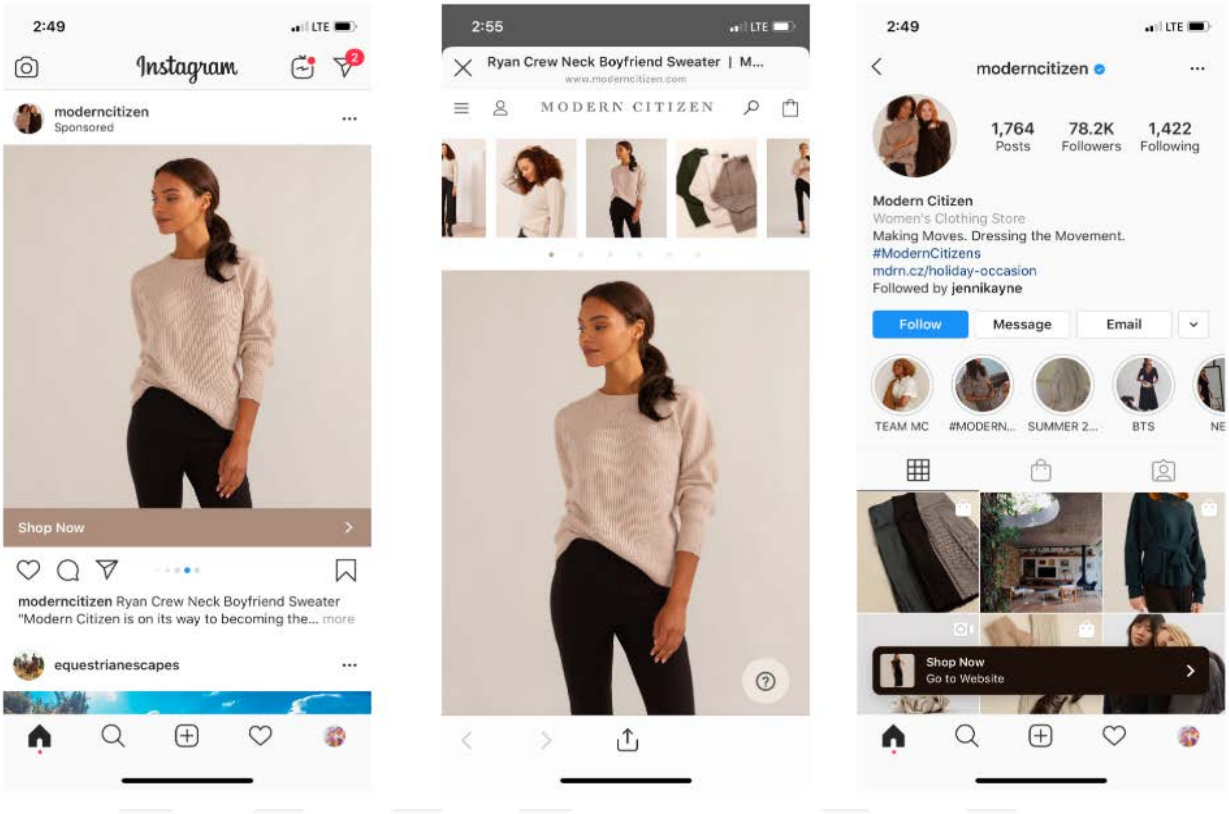
Sosyal medya reklamlarının yayınlandığı sosyal medya alt mecraları yedi kategori şeklindedir (Özdemir, vd., 2014: 59). Bunlar,

- E-posta grupları
- Bloglar
- Forumlar
- Kurumsal intranet
- Extranet
- Hızlı mesaj servisleri
- Sosyal ağ siteleri

Birçok kullanıcısı olan ve tüm kuşakların içinde yer aldığı sosyal ağ sitelerini de alt başlıklara ayırmak mümkündür (Ayhan, 2015: 123-129). En çok kullanılan sosyal ağ siteleri;

- Paylaşım Sitesi Olarak Kişisel Sosyal Ağlar: Facebook
- Sosyal Ağ Olarak Mikroblog Siteleri: Twitter, Tumblr
- Profesyonel Sosyal Ağlar: LinkedIn
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Instagram, Pinterest
- Lokasyon Bildirim Siteleri: Swarm
- Video Paylaşım Siteleri: YouTube

Instagram'da yer alan bir sosyal medya reklamı fotoğraf x.x'te yer almaktadır.



Fotoğraf 1.6. Sosyal medya reklamı

1.1.10.2.1.6. E-posta Reklamları

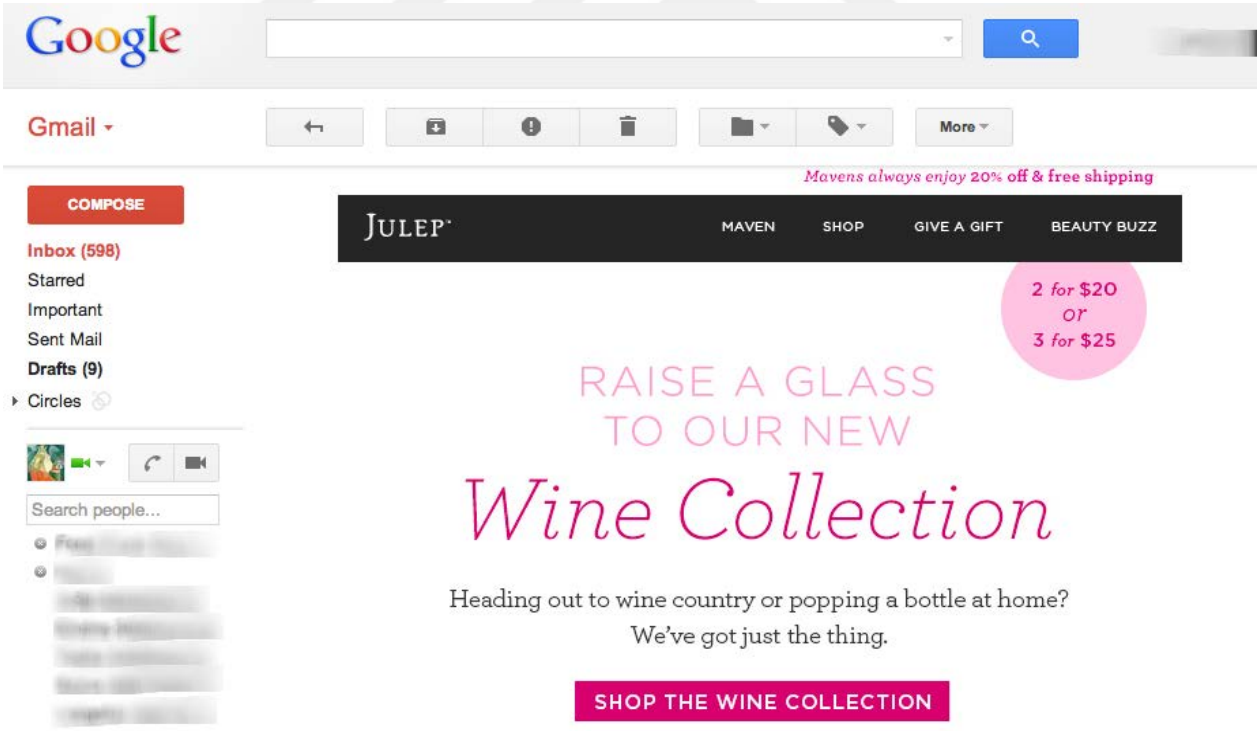
Elektronik posta, 1973'te Leonard Kleinrock tarafından bulunan, kişiye özel adres ve domain adıyla oluşturulan bir haberleşme aracıdır (Çalıkuşu, 2009: 204). E-posta reklamcılığı ise, kurum ve markaların, mail yoluyla tüketicilerin e-posta hesaplarına ilettiği mesaj ve tanıtımları içermektedir (Çakır, 2010: 45). Aynı zamanda kullanıcının reklama gelmediği, reklamın kullanıcıya gittiği bir dijital reklam türüdür ((Vural ve Öz, 2007: 229).

E-postalar, iletişim, bilgi ve reklam olmak üzere üç farklı içerikten oluşmaktadır. Kullanıcıların kendi aralarında birbirlerine gönderdikleri içerik iletişim içeriğidir. Kurumlar tarafından tüketicilere kurum ya da hizmet hakkında bilgi amaçlı gönderilen içerik bilgi içerikli e-posta olarak adlandırılırken, kurumların, ürün ya da hizmet tanıtımı, indirim, kampanya gibi içerikleri reklam olarak iletmesi ise reklam içerikli e-posta olarak adlandırılmaktadır (Yüksektepe ve Haşıloğlu, 2017: 275).

Reklam içerikli e-postalar beraberinde bazı avantajları da getirmektedir. Bu avantajlar arasında, maliyetinin az olması, uzunluğunun herhangi bir sınır gerektirmemesi ve e-posta kullanıcılarının içeriğe müdahalesi olmadan ulaşabiliyor olması sayılabilmektedir. Bunun

yanında e-postaların kullanıcılara izinsiz gönderilmesi ve kullanıcıların bundan rahatsız olması e-posta reklamlarının en büyük dezavantajını oluşturmaktadır. İzinsiz gönderilen e-postalar, spam adı altında kullanıcı e-postasına düşmekte ve bu durum gönderici için sıkıntı yaratan bir konu haline gelmektedir (Vural ve Öz, 2007: 229). Google'ın mail hizmetinde yer alan bir e-mail reklam örneği fotoğraf x.x'de verilmiştir.

E-posta kullanımın sağladığı avantajların yanında her güçlü ortam da olduğu gibi kötüye kullanım şekilleri de vardır. Bu tür bir kötüye kullanım örneği, istenmeyen e-posta mesajlarının yani spam maillerin, körlemesine bir şekilde çok fazla alıcıya gönderilmesidir. İstenmeyen e-posta mesajları genellikle toplu e-postalar ve web sayfalarından toplanan adres listelerinden faydalanılarak gönderilmektedir. Bu mesajların ortak özelliği, alıcı kişiler için çok az ilgi çekici ya da alakasız olmalarıdır. Bazı gelişmiş spam mailler, kişisel verilere ya da kullanılan elektronik cihazlara zarar verebilecek seviyededirler (Androutsopoulos vd., 2000: 1).



Fotoğraf 1.7. Google mail hesabı reklamı

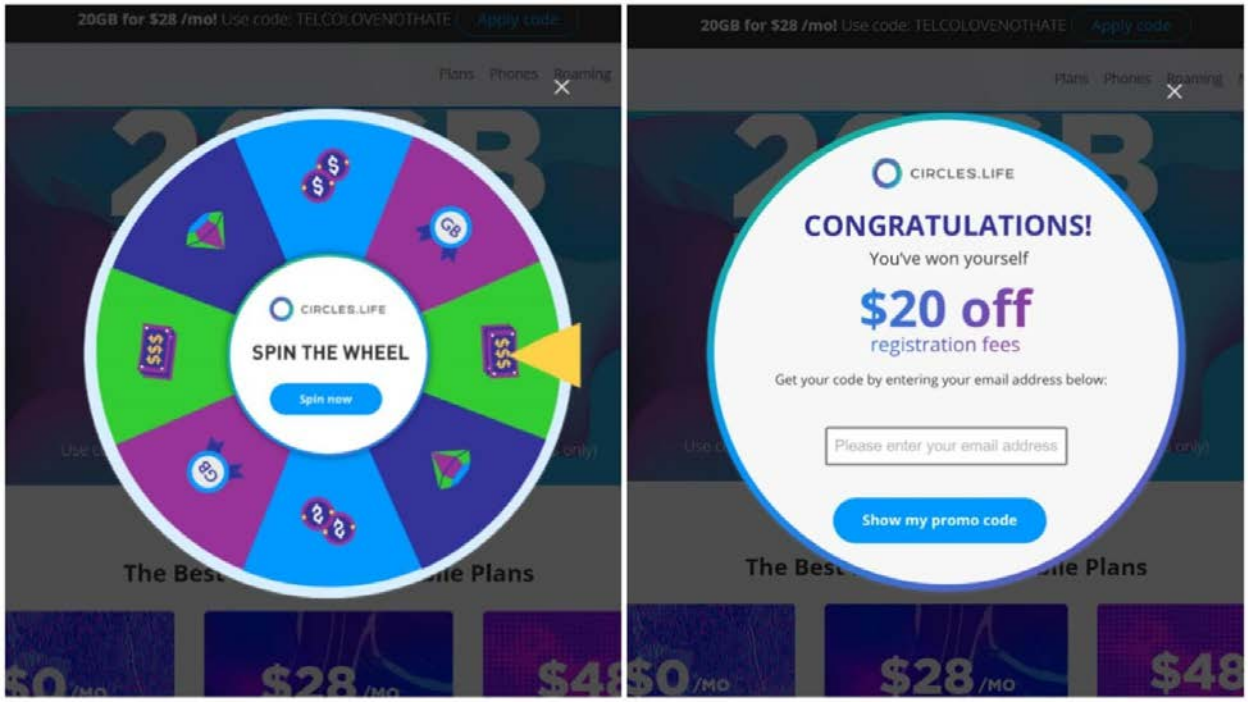
1.1.10.2.1.7. Tanıtım Yazısı (İçerik) Reklamları

Dijital medya kullanıcılarının kim oldukları, demografik özellikleri, hobileri ve ilgi alanları hakkında bilgiler ortaya koymak için hedef analizi yöntemi kullanılmakta ve bu hedef analizi yöntemi tanıtım yazısı reklamlarına zemin oluşturmaktadır. Tanıtım yazısı reklamlarının başarı derecesi ortaya konulan bilgiler doğrultusunda artmakta ya da azalmaktadır. Markaların, bu reklam türüyle başarılı olabilmesi için bazı amaçlar çerçevesinde reklamların hazırlanması gerekmektedir (Baltes, 2015: 114). Bu amaçlar;

- Markanın, kullanıcılar tarafından bilinir olmasını sağlamak
- Kullanıcılar ile güvenli bir ilişki kurmak
- Mevcut müşterilere ek olarak yeni müşteriler oluşturmak
- Pazardaki ürününe ihtiyaç yaratmak
- Müşterinin bağlılığını geliştirmek
- Ürün, hizmet ya da bir fikri denemek şeklinde sıralanabilmektedir.

1.1.10.2.1.8. Patlayan (Pop-Up) Reklamlar

Pop-up reklamlar, herhangi bir sayfa yüklendiğinde, kullanıcının ilgili web sitesinde açmak istediği sayfanın üzerine gelen, açılır pencere olarak adlandırılan reklam türüdür. Kullanıcı isteği dışında ekrana gelmekte ve kullanıcı kapatmadığı sürece ekranda kalabilmektedir. Bu durumdan rahatsız olan kullanıcılar için birçok reklam engelleyici yazılım geliştirilmiştir. Bu reklam türünün belirlenmiş bir boyutu bulunmamakla birlikte boyutları değişkenlik göstermektedir (Özen ve Sarı, 2008: 17). Pop-up reklam örneği fotoğraf x.x'de yer almaktadır.



Fotoğraf 1.8. Pop-up (patlayan) reklam

1.1.10.2.1.9. Satış Ortaklığı (Affiliate) Reklamları

Satıcı ve satış ortağının anlaşması üzerine yapılan, satıcının satış ortağına bir komisyon ödeyerek satış ortağı tüketicileri, satıcının web sitesine yönlendirmesiyle gerçekleşen bir reklam türüdür. Online sitelerde gerçekleşen ve siteye satıcı ile ilgili linkler koyarak bu linklere tıklama, ürün hakkında bilgi alma ya da satın alma işlemleri gerçekleştirmek için tıklayan tüketiciler satıcının sitesine bağlanmakta olup, satıcı, satış ortağına bu yapılan online işlemler için belli bir ücret ödemektedir (Gedik, 2020: 71). Kısacası, Affiliate Network, satıcı tarafından oluşturulan ve buna bağlı kuruluşların yer aldığı, marka bilinirliği oluşturma ve müşteri kazanma amacıyla yapılan bir web sunucusudur (Jurisova, 2013: 107).

1.1.10.2.1.10. Etkileşimli (Interactive) Reklamlar

Kurumların, günümüzde reklam dünyasında başarılı olabilmesindeki büyük etkenlerden birisi de etkileşim kavramıdır. Etkileşimli reklamlar, dijital medya reklamcılığı ile birlikte gelen ve kurumlar ile tüketici arasında bir köprü görevi gören çift yönlü bir iletişimi ifade etmektedir. Geleneksel medyanın, dijital medyadan en büyük farkı ve eksiği tek yönlü bir iletişimi destekliyor olmasıdır. Dijital medyanın getirdiği etkileşimle birlikte kitle iletişim araçlarının içeriği ve düşünce yapısı yeniden şekillenmiş ve buna bağlı olarak reklam dünyasında da birtakım

değişiklikler yaşanmıştır (Çetinkaya ve Çelik, 2019: 493).

Etkileşimli reklam, izleyicinin ya da dinleyicinin reklamın içeriğine dahil olduğu bir reklam türü olmakla beraber etkileşimli reklamın metaleptik (düzey ihlali) forma sahip olması en önemli niteliğidir. Bu nitelik, etkileşim yapılırken zaman ve mekân sınırının olmamasını göstermektedir (Yılmaz, 2017: 264). Etkileşimli reklamlara örnek olarak Ikea'nın reklamı fotoğraf x.x'de yer almaktadır.



Fotoğraf 1.9. Ikea'nın etkileşimli reklamı

1.1.10.2.1.11. Oyun Olarak Reklamlar

Oyun olarak reklam, oyun içi (in game), oyun çevresi (around game) ve oyun reklamlar (advergame) olarak kendi içinde üçe ayrılmaktadır.

1.1.10.2.1.11.1. Oyun İçi (In Game) Reklamlar

Reklamın bilgisayar, internet gibi mecralara ya da çevrimiçi oyun ve uygulamalara entegre edilerek, oyunun içinde yer alan reklam türü, oyun içi reklam olarak adlandırılmaktadır (Kuşay ve Akbayır, 2015: 137; Canbazoğlu, 2019: 1527).

Oyun içi reklam kendi içinde üçe ayrılmaktadır (Kuşay ve Akbayır, 2015: 137-138).

1. **Statik Oyun İçi Reklam:** 1990'ların başında spor oyununun içine yerleştirilerek ortaya çıkan statik banner'lar statik oyun içi reklamcılığının en eski türüdür.

2. **Dinamik Oyun İçi Reklam:** 2000'li yılların ortalarında ortaya çıkan, oyun yayıncısına oyun içindeki reklamı dinamik bir şekilde değiştirme ve düzenleme imkânı tanımaktadır.
3. **Çevrimiçi Oyun İçi Reklam:** Çevrimiçi reklam ortamlarına reklam verilerek oluşturulmaktadır.

Fotoğraf x.x'de M&M firmasının bir araba yarışı oyunu içerisine vermiş olduğu reklam gösterilmektedir.



Fotoğraf 1.10. Oyun İçi reklam

1.1.10.2.1.11.2. Oyun Çevresi (Around Game) Reklamlar

Around game, oyun oynanmadan önce, sonra ya da oyun seviyeleri arasında tamamlayıcı reklam olarak görünen video veya afişe dayalı reklamlardır. Reklam, oyunun içine konulmadan, yani oyun ortamına girmeden, oyun başlamadan, ortasında ya da sonunda olduğu için oyun çevresi reklam olarak adlandırılır (Smith, vd., 2014: 100-101).

Oyun ortasında video şeklinde çıkan ve sonucunda oyun içerisindeki ödülü artırmaya yönelik bir reklam örneği fotoğraf x.x'de yer almaktadır.



Fotoğraf 1.11. Oyun çevresi reklamı

1.1.10.2.1.11.3. Oyun Reklamlar (Advergame)

Advergame sözcüğü ‘reklam’ ve ‘oyun’ kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Oyun reklamlar, kurumların ürün, hizmet ya da kurumsal tanıtım amacıyla, web sitelerinde ve sosyal medyalarında yer alan ya da mobil cihazlara indirilebilir uygulamalar şeklinde olan, kurum özelinde yaratılan oyunlardır. Bu oyunlar, yaratılma sürecinde, eğlendirme, bilgilendirme ve ödüllendirme işlevlerini kullanarak kullanıcıların, kuruma ya da markaya karşı sadakat beslemesini sağlayıp aralarında duygusal bir bağ oluşturmayı amaçlamaktadır (Canbazoğlu, 2019: 1527-1528). Bu amaçların yanında, marka farkındalığını yaratma, ürün ve markayı teşvik etme ve mevcut olan müşteriler hakkında bilgi almayı hedeflemektedir (Aktaş, vd., 2010: 656). Nesquik markası tarafından reklam amacı ile yapılmış olan oyun fotoğraf x.x’de gösterilmektedir.

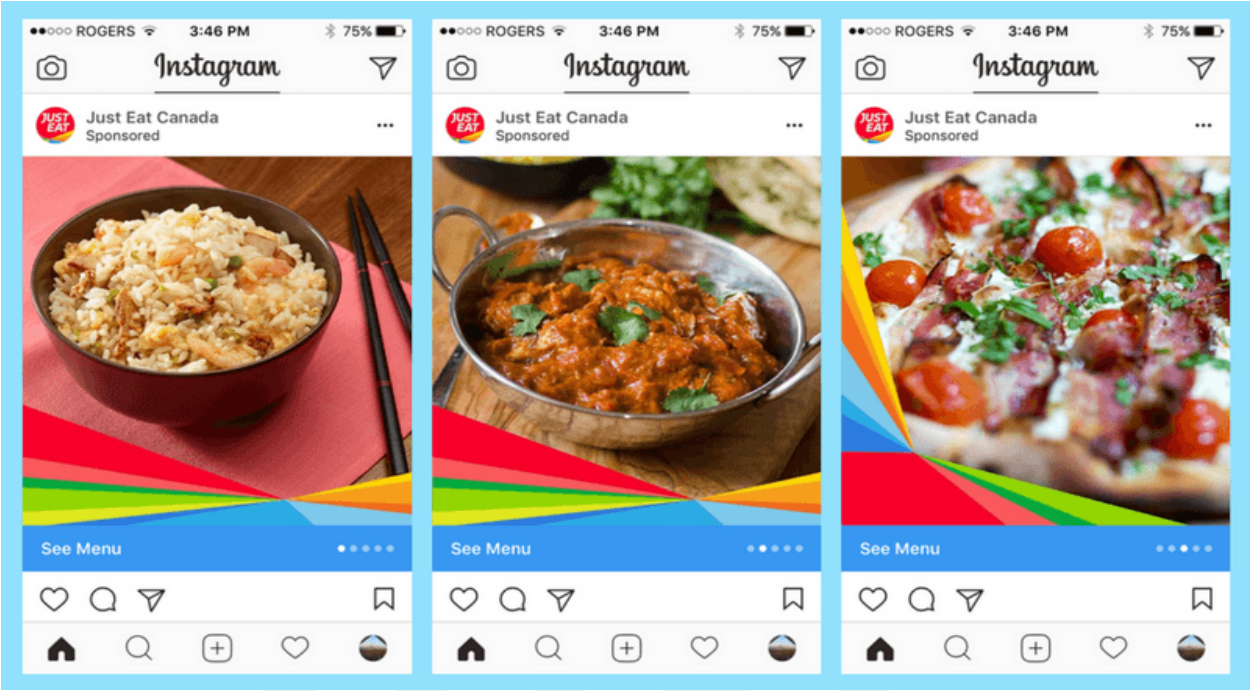


Fotoğraf 1.12. Oyun reklam

1.1.10.2.1.12. Dijital Medya Sponsorluğu

Geleneksel medya reklamcılığında da yer alan sponsorluk kavramı, ticari olarak gerçekleştirilen ve ücret ödemeye dayanan bir tanıtım faaliyetidir (Özen ve Sarı, 2008:17). Dijital medya reklamcılığında yer alan sponsorluk ise kurumların veya markaların, online alanda bir web sitesine belli bir ücret ödeyerek ürünlerini, hizmetlerini ya da kendisini sponsor olarak web siteye koyması ve görünürlüğünü artırmasına dayanmaktadır (Çalıkuşu, 2009: 205). Kurumlar, dijital medya sponsorluğunda, genellikle ziyaretçileri ve tıklamaları yüksek olan web sitelere sponsor olmaktadırlar (Özen ve Sarı, 2008:17). Web sitesinin yanında Instagram ve Twitter'da verilen dijital medya sponsorluk reklamları da mevcuttur. Markaların marka bilincini artırmak için hızlı ve etkili olarak kullandığı Instagram ve Twitter sponsorluğu, kullanıcı sayfasında kullanıcının takip ettikleri dışında karşısına çıkan ve görselin başında 'sponsorlu' şeklinde yer alan dijital medya reklamcılık türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcı bu reklamı engellemek istediğinde görselde engelleme seçeneği de mevcuttur.

Dijital bir medya aracı olan Instagramda verilen sponsorlu reklamlarla ilgili örnekler fotoğraf x.x'de görülmektedir.



Fotoğraf 1.13. Dijital medyada sponsorlu reklamlar

1.1.10.2.1.13. Ünlü-Fenomen (Influencer) Reklamları

İnsanların mevcut tutumlarını değiştirmek ve yeni tutumların oluşmasını sağlamak için kullanılan reklam yöntemlerinden bir diğeri de ünlü kullanımıdır. Bu kullanım şekli, insanların ünlü kişiye duyduğu sempati sayesinde kişilerin tutumlarında değişiklik yaratmaktadır (Deneçli, 2015: 339) Ünlü kavramı, insanlar tarafından tanınan, popüler, sürekli medyada konuşulan, gündemde yer alan ve büyük bir hayran kitlesi olan kişi ya da kişilerdir (Solak, 2016: 260). Reklamda ünlü kullanılmasının amacı, insanların reklamda oynayan ünlü gibi olma isteğini kullanarak markayı dikkat çekici kılmak ve insan zihninde etkili bir şekilde yer etmesini sağlamaktır. (Deneçli, 2015: 340). Bu amaç doğrultusunda kurumların dikkat etmesi gereken nokta, ünlü ile ürün arasında bir uyumun olması ve reklamda oynatılan ünlülerin tüketici tarafından tanınması ve güvenilir olmasıdır (Şıker ve Horzum, 2016: 59). Reklamda ünlü kullanımı, ünlü kişinin ürünü kullandığını söylemesi, *tanıklık etme*, ünlü kişinin reklamda uzman rolüyle görünmesi, *markayı onaylama*, reklamda ürünün sunulması için oyuncu olarak yer alma ve kurumu ya da markayı temsil etme özelliğine sahip olması ise *sözcü* olarak yer alması şeklinde olmaktadır (Deneçli, 2015: 340).

Günümüzde dijitalleşme ile gelen ve reklamda ünlü kullanımının dijital hali diyebileceğimiz kavram fenomen kavramıdır. Influencer olarak da bilinen fenomen kavramı, bir

ürün ya da belli bir alanla ilgili bilgi sahibi olan ve bu bilgiyi insanlara aktaran kişidir. Ayrıca fenomenler, sosyal medya kanallarında ünlü olup, sistemli bir şekilde içerik üretimi yaparak insanların tutumlarını ve düşüncelerini büyük ölçüde değiştirme gücüne sahip bireylerdir (Armağan ve Doğaner, 2018: 224). Geleneksel medyadan gelen reklamda ünlü kullanımı kavramına ek olarak dijital dünyayla birlikte fenomen reklamları kavramı da eklenmiş ve dijital medyanın son zamanlardaki gücü ve etkisi, birçok kurumun fenomen reklamlarına yönelmesine sebep olmuştur. İnternet fenomeni Danla Biliç tarafından gerçekleştirilen şampuan reklamı fotoğraf x.x'de yer almaktadır.



Fotoğraf 1.14. Ünlü-Fenomen reklamı

1.1.10.2.1.14. Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) Reklamları

Teknolojinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan sanal gerçeklik kavramı, sanal hayatla gerçek hayatın birleşmesinden oluşan, insanların iletişim ve bilgisayarlar aracılığıyla uzakta olan bir mekânın ya da hayali bir mekânın belli araçlarla gerçek zamanlı bir deneyim yaşamasını sağlayan sanal bir dünyayı işaret etmektedir (Arat ve Baltacıoğlu, 2016: 106). Sanal gerçeklik (virtual reality), üç boyutlu bilgisayar ortamlarında, stereoskopik görüntü uygulamaları, el ve

vücut takibi, hareket ve konum algılayıcı, yüksek hızlı veri iletimini bir araya getiren bir teknolojik gelişmedir (Köse ve Yengin, 2018: 85).

Birçok sektörde kullanıldığı gibi reklam sektöründe de çok kullanılan sanal gerçeklik, kurumların ilginç fikirler ile kendi markalarını ve ürünlerini sanal gerçeklik teknolojisinden faydalanarak insanlara reklam dünyasında farklı bir deneyim sunmaktadırlar. Bu deneyimle birlikte, insanların özdeşleşmek istediği hayat, imaj ve bedende, insanlar, sanal teknoloji reklamlarıyla kendi gerçekliğinden çıkıp sanal bir dünya içerisine girmektedirler. Bu doğrultuda insanlar, reklamlarda yaşadığı sanal dünyadan memnun kaldıklarında, reklamlarda yer alan ürün ya da hizmetlerden de yararlanmak istemektedirler (Erdem, 2018: 231).

Sanal gerçeklik teknolojisinin bir sonraki aşaması olarak görülen artırılmış gerçeklik (augmented reality) teknolojisi, dijital malzemelerin, gerçek dünya görüntüsünün üzerine yansıtılmasıdır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, bilgisayar tarafından üretilen, görüntü, ses, grafik ve GPS gibi sanal gerçeklik unsurlarının fiziksel görüntünün üzerine eklenmesi sonucu oluşmaktadır. Sanal gerçeklik, yapay bir ortamda yer alırken, artırılmış gerçeklik ise gerçek ortam üzerinde yer almaktadır (Coşkun ve Sever, 2019: 588; Göçmen, 2018: 176).

Reklamcılık alanında, artırılmış gerçekliğin kullanılma alanı çeşitli şekillerde olmaktadır (Göçmen, 2018:181). Bunlar;

1. Mobil Telefon: Markaya dair sembollerin, işaretlerin, ön kamera ile çekilen öz çekimlere eklenerek oluşmasıdır.

2. Gerçek Ürün Üzerinde Yapılan Uygulama: Arka kamera yardımıyla gerçek bir ürünün üzerine dijital eklemeler yapılmakta ve ürünü zenginleştirmektedir.

3. Gerçek Mekânda Sanal Ürün ile Yapılan Uygulama: Gerçek görüntü üzerine, ürünün üç boyutlu renderları yerleştirilmektedir.

4. Konum Tabanlı İlişkilendirme Uygulaması: Konum üzerinden gerçekleştirilmekte ve marka maskotuyla konum üzerinden etkileşim sağlanmaktadır.

5. Yarışmalarda Kullanılan Uygulama: Katılımcılar hem markayla sanal iletişim halinde hem de gerçek hayat ile iletişim halindedirler. Bu süreçte de markaya dair olan oyun sırlarını, coğrafi tabanlı işaretlerle gerçek dünyada çözmeye çalışmaktadırlar.

6. Gerçek Dünyada Sanal Yerleştirmeler: Kurum ve markalar, gerçek dünyanın içinde duraklarda, billboardlarda ve çeşitli yerlerde farkındalık oluşturmak için artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanmaktadırlar.

Artırılmış gerçeklik kullanılarak gerçekleştirilen, kan bağışının önemi ile ilgili bir reklam örneği fotoğraf x.x'de görülmektedir.



Fotoğraf 1.15. Artırılmış gerçeklik (VR) reklamı

1.1.10.2.1.15. Transmedya Öykü Anlatımı Yoluyla Reklamlar

Transmedya, ilk olarak 1991 yılında, Kaliforniya Üniversitesi Profesörü Marsha Kinder tarafından "transmedya metindaşlık" adında, gelişen medyayla birlikte öyküleme öğeleri üzerinde durarak kullanılan bir kavramdır. Sonrasında 2003 yılında Henry Jenkins tarafından, kavram geliştirilerek "Transmedya Hikayeciliği" adıyla "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide" adlı makalesinde kullanılmıştır (Gümüş,2019: 4). Transmedya öykü anlatımı, birçok mecrada kullanılmakla birlikte her mecrada kendine özgü bir şekilde anlatılmaktadır. Bu mecralar yapabildiği en iyi şeyi yapar, bir hikâye bir filmde tanıtılabilir, aynı hikâye televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişletilebilir ya da dijital oyun yoluyla keşfedilip deneyimlenebilir (Jenkins, 2006: 96). Transmedya öykü anlatımı medya alanına bakıldığında reklamcılık uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok kurum ve markanın, tüketicilere ulaşmada tek bir mecra üzerinden belirli hedef kitle yerine birçok mecra üzerinden hedef kitlesini geliştirmesi bu reklam türü ile ilgilidir. Transmedya öykü anlatımı reklamcılığında, markalar reklamlarını geleneksel medya gibi tek bir mecra üzerinden anlatmak yerine reklam, hikâye yoluyla parçalara

ayrılmakta ve her parça farklı mecralarda tüketicilere deneyimlendirilmektedir. Bu mecralar reklamı kendi mecra özellikleriyle ve kendi dilleriyle hikayeleştirmektedir. Reklam hikayeciliği mecralarda parça parça yer almakta, tüketici her mecrada bu reklama rastladığında hikâye tüketici zihninde bütünleşmektedir (Dönmez ve Güler, 2016: 156).

Türkiye'deki en önemli örneklerinden birisini Medcezir dizisi oluşturmaktadır. Dizide rol alan Eylül karakterinin dizi içerisinde kullandığı moda ile ilgili blogu, dizi dışında da gerçek hayatta oluşturulmuş ve Eylül'ün dizi içerisinde giyeceği kıyafetler gerçek hayatta blogu takip eden kullanıcılara sunulmuş, kullanıcılar tarafından en çok beğenilen kıyafetler ise dizide Eylül tarafından giyilmiştir. Bunun yanında kıyafetleri tamamlayıcı olması için Samsung markasına ait teknolojik ürünler de Eylül'ün dizide kullanabilmesi için gerçek hayattaki blog üzerinden kullanıcıların beğenisine sunulmuş, böylece Samsung'a ait bir saat ürününün transmedya öykü anlatımı yolu ile reklamı gerçekleştirilmiştir.

1.2. Geleneksel Medya Reklamcılığının Dijital Medya Reklamcılığı ile Karşılaştırılması

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte reklamcılık alanında da büyük değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Geleneksel medya reklamcılığı tamamen yok olmamakla birlikte, dijital medya reklamcılığı ile karşılaştırıldığında daha az bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dijital medya reklamcılığının tüketicilere daha hızlı ulaşması ve hedef kitlenin belirlenip reklamların ölçümlenmesi, markaları dijital mecralara yönlendirmiştir. Bu kolaylıklardan dolayı markalar, reklam harcamalarını çoğunluğunu geleneksel medya kanallarından çok dijital medya kanallarına harcamaktadırlar (Alan, vd., 2018: 496).

Dijital medyanın geleneksel medyadan bazı niteliksel farklılıkları mevcuttur. Dijital medya, birleştirici bir kavram olarak karşımıza çıkmakta ve medya üretimi, dağıtımı ve kullanımı gibi teknolojik, yazımsal, geleneksel ve kültürel alanı kapsayan geniş bir alanda değişiklik göstermektedir. Bu yönüyle de geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma reklamcılık alanına da aynı şekilde yansımaktadır (Kılınç ve Kılınç, 2014: 11).

Geleneksel medya ve dijital medya arasında birçok farklılık bulunmakla birlikte bazı temel farklılıkları bulunmaktadır. Bu temel farklılıklar Tablo1.1' de gösterilmektedir (Aktaş, 2007).

Tablo 1.1. Geleneksel Medya ve Dijital Medya

	Geleneksel Medya	**Dijital Medya**
Kanal	Az sayıda	Çok sayıda
Kontrol	Gönderen	Alıcı
İletişim	Tek yönlü	İki yönlü, etkileşimli
İçerik	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsam Alanı	Bölgesel, küresel	Küresel
Toplumsal Kontrol	Kanunlar, meslek ve ahlak ilkeleri, halk eğitimi	Teknik aygıtlar, izleme
Zaman	Senkron	Asenkron
Yapı	Merkeziyetçi (bir noktadan çok noktaya)	Merkeziyetçi olmayan (çok noktadan çok noktaya)

Kaynak: Aktaş, 2007

Geleneksel medya reklamcılığı, ürün ve hizmetleri ticari olarak tanıtmak için kullanılan dijital olmayan bir medya reklamcılığıdır. Dijital medya reklamcılığı ise ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaşması için dijital mecraları kullanan bir medya reklamcılığıdır. Geleneksel medya ve dijital medya reklamcılığı arasındaki farklılıklar Tablo 1.2'de yer almaktadır (Yasmin, vd., 2015: 71).

Tablo 1.2. Geleneksel Medya Reklamcılığı ve Dijital Medya Reklamcılığı

Geleneksel Medya Reklamcılığı	**Dijital Medya Reklamcılığı**
Basılı (gazete, dergi), yayın (radyo, televizyon) doğrudan posta ve telefonu içermektedir.	Çevrimiçi reklamcılık, SEO, SEM, e-posta, sosyal medya, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, arama motoru vb reklam türlerini içermektedir.
İzleyici ve dinleyici ile etkileşim yok.	İzleyici ve dinleyici ile etkileşim var.
Sonuçları ölçümlemek kolaydır.	Sonuçları ölçümlemek geleneksel medya reklamcılığa göre daha kolaydır.
Uzun süre planlanan reklam kampanyaları mevcut.	Kısa süre planlanan reklam kampanyaları mevcut.

Pahalı ve süreç uzundur.	Ucuz ve süreç kısadır.
Kurum ve markalar geniş yerel kitleye ulaşabilirse başarılı olmaktadır.	Kurum ve markalar belirli sayıda geniş yerel kitleye ulaşabilirse başarılı olmaktadır.
Kurum ve markaların sonuç alması için uzun süre beklemek gerekli.	Kampanyalar hızlı sonuç verdiği için değiştirilebilir ve yenilikler tanıtılabilir.
Sınırlı teknoloji yönünden müşteriye sınırlı erişim.	Çeşitli teknoloji yönünden daha geniş müşterilere erişim.
7/24 maruz kalma mümkün değildir.	7/24 maruz kalma mümkündür.
Viral olma yeteneği yoktur.	Viral olma yeteneği vardır.
Tek yönlü iletişim	Çift yönlü iletişim
Geribildirim sadece çalışma saatleri içinde gerçekleşmektedir.	Geribildirim her an gerçekleşebilir.

Kaynak: Yasmin, vd., 2015: 71-72

Tüm bunların yanında geleneksel medya durağan bir şekildeyken dijital medya ise sürekli değişkenlik gösteren devingen bir özelliğe sahiptir. Geleneksel medya ve dijital medya reklamcılığında, farklı kanalların kullanılması ve bu kanalların etkileşim içermesi, reklamların ölçülebilir olması ve tüketicinin sürece dahil olması gibi farklı yönler, reklamlarında farklı sonuçlanmasına yol açmaktadır. Bu farklı yönler şu şekilde açıklanabilir (Yüksektepe ve Haşıloğlu, 2017: 271-272).

Etkileşimlilik, geleneksel medya reklamcılığında tüketicilerle herhangi bir etkileşim bulunmaması dijital medya reklamcılığını geleneksel medya reklamcılığından ayıran en önemli özelliktir. Dijital medya reklamcılığında, çift yönlü bir iletişim kullanılırken tüketicilerin düşünceleri geribildirim yoluyla alınmakta olup reklamlar ona göre tekrar gösterilmektedir.

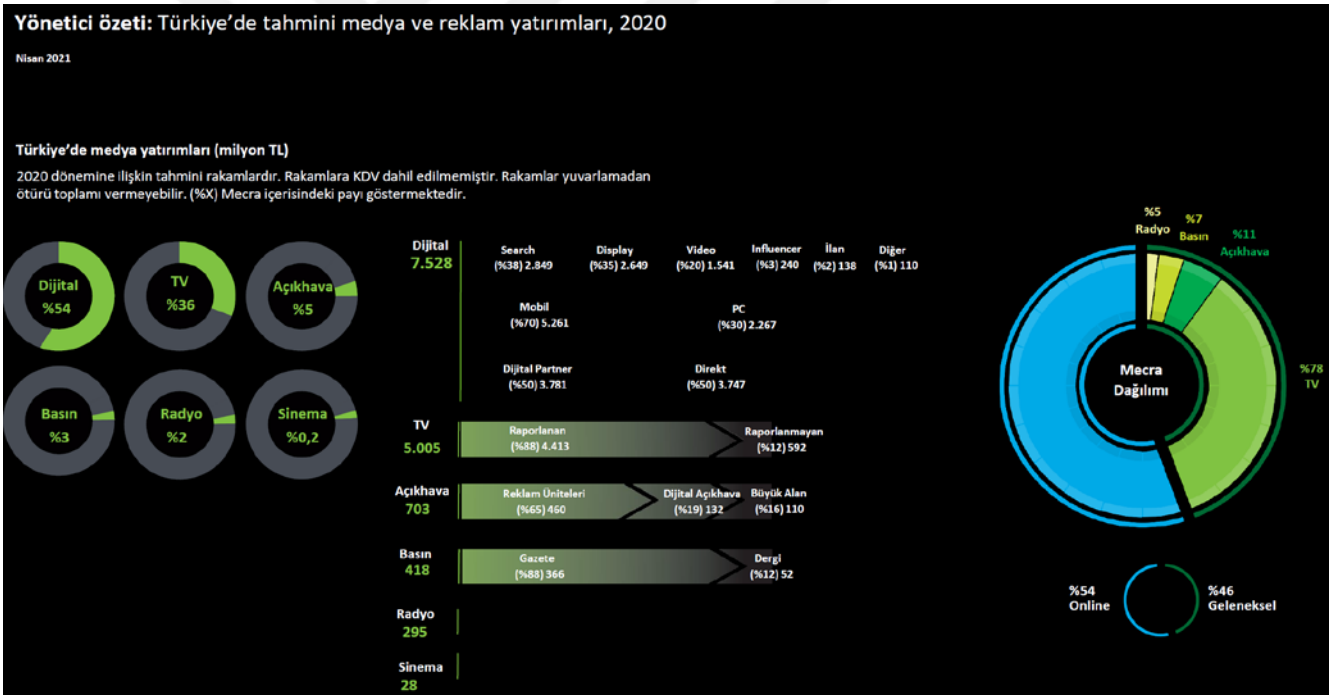
Reklamların ölçülebilir olması, dijital medyanın en önemli özelliği çift yönlü iletişim sayesinde tüketicilerin yaşı, cinsiyeti gibi demografik özelliklerin yanında reklama kaç kez tıklandığı, sayfanın kaç defa açıldığı, reklamın ne kadar süre açık tutulduğu ve reklama konum olarak nereden ulaştığı gibi bilgiler ortaya konulmaktadır. Ortaya konulan bu bilgilerle birlikte reklamlar rahatça ölçümlenebilmektedir.

Tüketicinin sürece dahil olması, geleneksel medya reklamcılığında reklam, tüketiciye iletilir, tüketici reklamı alır ve geribildirim yapamadan iletişim biter. Dijital medya

reklamcılığında ise, tüketici reklama gitmekte olup marka ve tüketici arasındaki iletişimden dolayı tüketiciler reklama dahil olmaktadır. Geleneksel medya reklamlarında tüketici pasif, dijital medya reklamcılığında tüketici aktif konumda yer almaktadır.

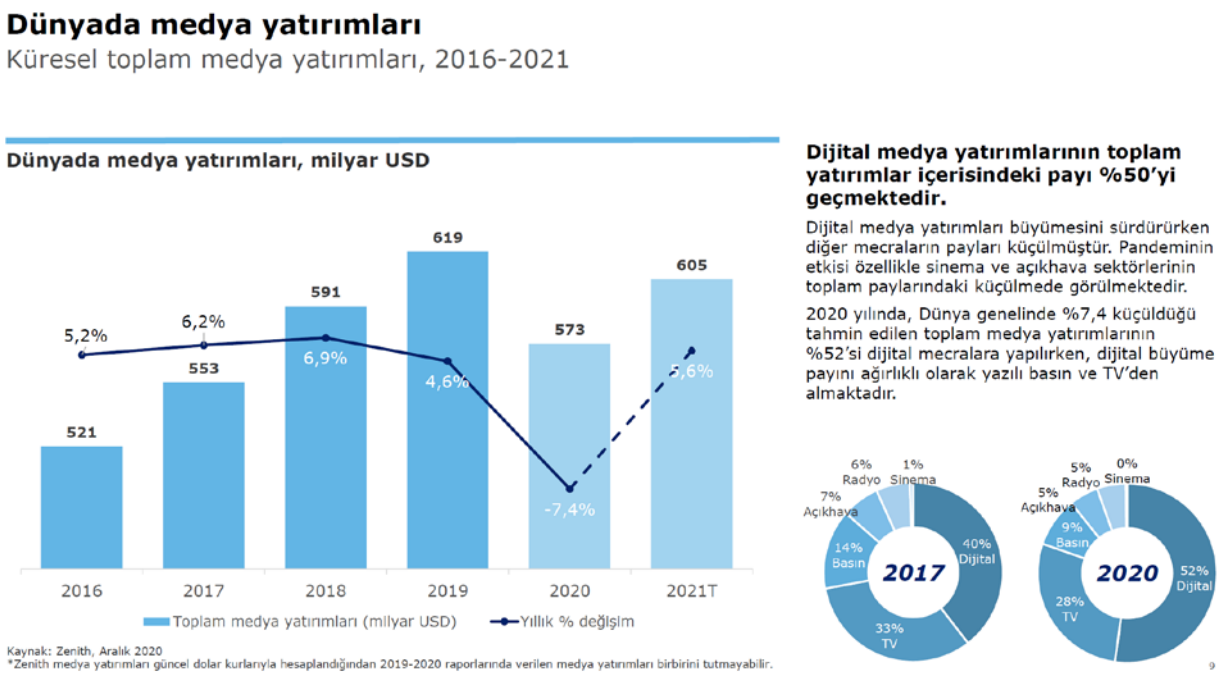
Dijital medyanın hızlı gelişimi, geleneksel medya araçlarından olan yazılı basının yok olma noktasına gelmesine sebep olmuştur. Dolayısıyla kullanıcıların büyük bir çoğunluğuna bir ortam sağlayan dijital medya reklamverenler tarafından daha çok tercih edilirken ve cazibe merkezi olarak görülürken, yazılı basın reklamverenler için cazibesini oldukça kaybetmiştir.

Deloitte tarafından 2020 yılında gerçekleştirilen dünyada ve Türkiye'de yapılan reklam harcamaları ile ilgili raporda Türkiye'nin medya ve reklam yatırımları fotoğraf x.x'de, dünyada 2016-2021 yılları arasında yapılan medya ve reklam yatırımları ise fotoğraf x.x'de verilmiştir.



Fotoğraf 1.16. Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları

Fotoğraf x.x incelendiğinde, dijital medya ve geleneksel medya dağılımının birbirine yakın olduğu ancak yine de %54 ile dijital medyanın reklamcılar için daha fazla ön planda olduğu görülmektedir. Geleneksel medya araçlarının kendi içerisindeki dağılıma bakıldığında televizyonun %78 gibi bir oranla reklamlar için en önemli medya araçlarından biri olduğu anlaşılmaktadır. Kendisine tercih açısından en yakın olan açıkhava reklamcılığın %11 gibi düşük bir oran olduğu, dolayısıyla televizyon ve diğer geleneksel medya araçları arasında dikkate değer bir fark olduğu görülmektedir.



Fotoğraf 1.17. Dünyada toplam medya yatırımları

Dünyada yapılan medya yatırımlarına bakıldığında, 2017 yılında dijital mecranın geleneksel mecranın ardında geldiği ancak 2020 yılı itibari ile dijital mecranın %52'lik bir oranla az da olsa geleneksel medyadan daha çok tercih edilmeye başlandığı görülmektedir. Türkiye'de olduğu gibi dünyada da dijital mecradan sonra en çok tercih edilen reklam alanı televizyon olmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM
DİJİTAL KÜLTÜR VE REKLAM OKURYAZARLIĞI

2.1. Dijital Dünyada Kuşaklar

Kuşak, aynı zaman diliminde dünyaya gelmiş, aynı yaş grubunun içerisinde yer alan ve aynı toplumsal durumlardan ve olaylardan etkilenen bireylerin oluşturdukları gruplar olarak tanımlanmaktadır (Strauss ve Howe, 1991: 64-66). Kuşak teorisine göre bu gruplar, benzer yaşam biçimlerine sahip olmanın yanında, inanç, tutum ve davranış bakımından birbirine benzerler ve belirli karakteristik özelliklere sahip bir yaşam tarzının içerisinde yer alırlar (Chen, 2010: 132). Mannheime göre ise bir grubun kuşak olarak tanımlanabilmesi için aralarındaki zaman geçişlerinin sürekli olarak gerçekleşmesi, bireylerin ortak bir kültüre sahip olması ve bu kültürü aktarması, süreç içerisine yeni bireylerin dahil olurken aynı zamanda başka bireylerin süreç içerisinde yok olup ayrılması ve içinde bulundukları zaman diliminin sınırlarının olması gerekmektedir (Mannheim, 1952: 292).

Geçmişten günümüze kadar farklı kuşaklar arasında davranış, düşünce ve hayat tarzı açısından birçok ayrım bulunmaktadır. Günümüzde bu ayrımın en fazla hissedildiği alan ise teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkmış olan dijitalleşmedir. Dijitalleşme, insan yaşamını değiştirmekle birlikte, insanları daha çok sosyalleştirmiştir (Sarıtaş ve Barutçu, 2016: 2). Bireyler, içinde bulunduğumuz bu dijital dünyaya hızlı bir şekilde ayak uydurmuş, teknolojiyi yaşam alanının merkezine koymuş ve uyum sağlamışlardır. Bu durum teknoloji içinde doğan insanların uyumuyla, teknoloji içinde doğmayan insanların uyumu arasında farklılık göstermektedir. Teknoloji içinde doğup büyüyen insanlar teknolojiyi çok rahat benimserken, teknoloji içinde doğmayan insanlar çok kolay bir şekilde benimseyememekte ve geleneksel alışkanlıklara bağlı kalarak teknolojiye uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. Dijital alandaki bu farklılıklar kuşakları dijital bir ayrıma sürüklemiştir (Onursoy, 2018: 990-991).

Dijital ayrımın bir tarafında dijital yerliler yer alırken, diğer tarafında ise dijital göçmenler yer almaktadır (Prensky, 2001: 1). Dijitalin gündelik hayatın merkezinde yer aldığı dijital çağ içerisinde doğan ve genç sayılan nesiller dijital yerliler olarak adlandırılmaktadır. Dijital yerliler doğası gereği teknoloji ile büyüyen teknoloji meraklısı bireyler olarak görülmektedir. Dijital göçmenler ise dijital çağın öncesinde doğmuş, erken yaşlarını teknolojinin gelişmemiş olduğu zamanlarda yaşamış ancak yetişkin yaşlarında dijital çağın getirdiklerine ayak uydurabilmek

adına yaşamlarının yetişkinlik aşamasında bilgisayar kullanmayı öğrenen bireylerden oluşan topluluk olarak tanımlanmaktadır. Dijital yerlilerin aksine teknolojik bir dünya içerisinde büyümedikleri için gelişen bilgi teknolojilerini öğrenmekte zorluk yaşamaktadırlar (Sundaram, vd., 2013: 409)

2.1.1. Dijital Yerliler

Dijital yerli terimi, günümüzde içinde yaşadığımız gerçekliği tanımlayan popüler bir kavramdır ve bu kavramın ardında nelerin saklı olduğunu bilebilmek oldukça önemlidir. 1980'li yılların başında dünyada ortaya çıkan büyük yenilikler nedeni ile dijital çağın başlamasının dijital yerli adı verilen nesli başlattığı konusunda pek çok araştırmacı hemfikirdir (Palfrey ve Gasser, 2008). Bu yıllarda kişisel bilgisayarlar yaygınlaşmaya başlamış, internetin kullanım şekilleri gelişmiş ve Word Wide Web'in ortaya çıkmış olması gibi olaylar teknoloji için büyük sıçramalardı (Dingli ve Seychell, 2015). Bazı araştırmacılar, dijital yerlilerin "1980 ve 1994 yılları arasında doğan ve dijital yerliler olarak etiketlenen insanlar olduğunu öne sürmektedirler (Kervin vd., 2008). Doğum yılları dışında Net Generation ve Milennials tarafından teknolojiyi günlük yaşamları boyunca kullanan bireyler olmalarına dikkat çekilmiştir (Tapscott, 1998; Howe ve Strauss, 2000).

Dijital yerliler doğumundan itibaren, yani hayatlarının en başından itibaren yoğun bir şekilde sosyo-dijital teknolojileri (sosyal medya faaliyetleri, teknolojik araçlar sistemleri, medyanın ve bilginin ortaklaşa yaratılmasını ve paylaşılmasını destekleyen küresel bilgi ağları) kullanarak sosyalleşen genç bireylerdir (Hakkarainen, vd., 2015). Dijital yerliler için internet ne kadar önemli olursa olsun, çevrimiçi yaşamları internetten çok daha büyük ve önemlidir. Bu çevrimiçi yaşam, 21. yüzyılın günlük yaşamında hayatta nasıl kalınacağı, nasıl yaşanılacağı ve gelişileceği ile ilgili hayat stratejilerini içermektedir (Prensky, 2004: 2).

Bu nesili tanımlamak için oluşturulan terimler, gelişmekte ve yeni olan teknolojilerin, çocukların ve gençlerim yaşamlarındakini önemini vurgulama amacı ile kullanılmaktadır (Helsper ve Eynon, 2010: 503). Yeni teknolojiler, genç nesillerin yaşamları üzerinde öylesine etkilidir ki, gençlerin sosyalleşme, iletişim kurma şekilleri, yaratıcılık ve öğrenme biçimlerinde köklü bir değişikliğe sebep olmuş ve bu değişikliklerin, çocukların ve gençlerin eğitimi üzerinde derin etkileri olduğu öne sürülmüştür (Underwood, 2007: 203-204).

Dijital yerliler büyük ölçüde homojen bir nesilden meydana gelmektedirler. Dijital teknoloji dünyasında ebeveynlerinden, yani dijital göçmenlerden farklı bir dil konuşmaktadırlar.

Kendilerinden önceki neslin öğrencilerinden, öğrenme ve eğitim yönünden farklılaşmakta ve öğrenim yöntemlerinin teknoloji bağlamında gerçekleşmesini talep etmektedirler (Thomas, 2011: 4). Bu yüzden dijital yerliler, bilgiyi çok hızlı alırlar, metinden ziyade grafikleri tercih ederler ve erişimi rastgele seçerler (Prensky, 2001:2). Bir başka deyişle, görselliğin teknolojinin gelişimi ile birlikte yaygınlaşmış hale gelmesi, dijital yerlilerin bilgiyi hızlı yoldan edinebilmesinin en temel nedenini oluşturmaktadır.

İnternetle büyüyen çocuklar, teknoloji ile daha yakından bir ilişkisi bulunmakla birlikte, dijitalde yer alan değişiklikleri de çok çabuk benimsemektedir (Waycott, vd., 2010: 1203). Dijital yerlilerin teknoloji kullanımı beş farklı şekilde olmaktadır (Waycott, vd., 2010: 1206).

- Bireysel ilgileri ve eğlence amaçlı kullanımı (video izleme, oyun oynama vs.)
- Diğer kişilerle kurdukları iletişim
- Günlük bilgi alma amaçlı kullanım
- Profesyonel kullanım / iş olarak kullanım
- Eğitim ve ders çalışma olarak kullanım

Genel anlamda dijital yerlilerin bazı özellikleri bulunmaktadır (Bilgiç, Duman ve Seferoğlu, 2011: 4). Bu özellikler,

- Dijital göçmenlere göre internette yer alan bilgiye daha hızlı ulaşmak isterler.
- İnternette ulaşmak istediği bilgiyi, metin şeklinde okumak yerine fotoğraf, video ya da grafik şeklinde görmek isterler.
- Metin okumak zorunda kalacaklarsa, metnin başından sonuna kadar okumak istemezler, metni rastgele okumak isterler.
- Oyunları sevdikleri için ciddi çalışmaları geri planda tutarlar.
- Bir iş yapmak yerine, birden fazla işi aynı anda yapmak isterler.
- Bir konu hakkında keşfederek araştırma yapmayı severler.

Bu nesil ve çocuklar diğer nesillerden çok daha farklı bir şekilde büyüdüler. Okuma, yazma, çalışma şekilleri farklı. Gazete yerine blog okumayı tercih ediyorlar ve yüz yüze görüşmeden önce genellikle internette birbirleriyle tanışarak etkileşime giriyorlar. Müziklerini diğer nesiller gibi mağazalardan somut olarak satın almak yerine, çevrimiçi müzik platformlarından ya da genellikle yasadışı yollardan ücretsiz bir şekilde alıyorlar. Sosyal etkileşimler, arkadaşlıklar ve sivil faaliyetler gibi hayatlarının önemli yönlerini oluşturan her şeye dijital teknolojiler aracılık ediyor ve başka bir yaşam biçimini asla bilmiyorlar ve

görmediler (Palfrey ve Gasser, 2008: 2).

Dijital yerliler, dijital göçmenlerden farklı olarak hayatlarının çoğunu çevrim içi ve çevrimdışı arasında ayrım yapmadan çevrimiçi olarak yaşamaktadırlar. Gerçek hayatta sahip oldukları kimlik ile dijital kimliklerini ayrı olarak düşünmek yerine ikisini bir araya getirmişler ve kendilerine tek bir kimlik oluşturmuşlardır. Birbirleri ile ilişki kurmak, çoklu görevlerin üstesinden gelmek ve kendilerini ifade etmek için dijital teknolojileri kullanarak zaman harcamaktadırlar. Bu kişiler için bilgisayarlar, cep telefonları ve tabletler, bilgiye erişmenin, bilgiyi kullanmanın, yeni sanat formları yaratmanın ve en önemlisi insandan insana bağlantı kurabilmenin birincil aracılarıdır. İnsanlığın teknolojiyi aracılığı ile daha önce deneyimlemediği ölçüde tüm dünyayı harmanlayan 7/24 bir ağ oluşturmuşlar ve bu ağlar insan ilişkilerini temelden dönüştürmüştür. Dijital yerliler bitler dünyasına bağlı olmayan bir yaşamı tahmin bile edememektedirler çünkü sürekli olarak çevrim içi bir bağlantı içerisinde yaşamaktadırlar. Hem gerçek ortamlarda hem de sanal dünyalarda pek çok arkadaşları vardır ve çevrim içi sosyal ağ sitelerinde, diğer insanların da görebilmesi için sayısal olarak yüksek tutmaya çalıştıkları ve giderek artan bir arkadaş popülasyonuna sahip bir koleksiyonları bile vardır. Uyku sürecinde bile, bağlantıları aktiftir ve arka planda gerçekleşen çevrim içi olaylardan haberdar olmak için her sabah uyandıklarında buna vakit ayırırlar. İnsanlarla bağlantıları bazı zamanlar çevrim dışı dünyada asla tanışma fırsatı bulamayacağı insanları içermektedir. Sosyal ağ siteleri aracılığıyla dünyanın her yerindeki insanlarla tanışıp arkadaş olmakta ve bir bağlantı oluşturmaktadırlar. Bu sayede arkadaşlarına anlık ileti gönderebilmekte ve istedikleri fotoğrafları paylaşabilmektedirler. Ancak bu amansız arkadaşlık koleksiyonları, arkadaşlık yapmanın anlamının değişmesine sebep olmuştur. Çevrim içi arkadaşlıklarda, geleneksel arkadaşlıklar gibi, sık sık etkileşimde olma ve ortak ilgi alanlarının benzer olmasına dayanmaktadır. Ancak yine de tamamiyle geleneksel ve dijital arkadaşlıkların aynı olduğu kolaylıkla söylenemez. Çünkü dijital arkadaşlıklar genellikle geçicidirler, arkadaş olmak kolay olduğu gibi arkadaşlığın bitmesi ve vedalaşarak ayrılmakta bu insanlar için çok basit bir süreçtir. Dijital yerliler sadece arkadaşlık konusunda ebeveynlerinden farklı deneyimlere sahip değillerdir, aynı zamanda bilgiye ulaşma ve elde edilen bilginin kullanılma şeklinde de farklı bir tarzları vardır. Eski yıllarda müziği deneyimleme şekli, fiziksel bir ortamda arkadaşların bir araya gelmesi ile olmaktaydı. Bu yol ile arkadaşlık bağları müzik sayesinde ortak bir yakınlığa işaret edebiliyordu. Ancak günümüzde dijital yerliler her ne kadar bol bol müzik dinliyor ve bu müzikleri paylaşıyor olsalar da deneyim şekli fiziksel bir alanda

birlikte takılan arkadaşlardan çok çevrim içi ortamlarda kulaklıklar ile müzik dinleyen bireysel insanlara dönüşmüştür (Palfrey ve Gusser, 2008: 4-5).

Yaratıcılık konusunda da dijital yerliler ebeveynleri ile karşılaştırıldıklarında son derece ileridedirler. Kendilerini, ebeveynlerinin o yaşlarda yaptıklarından çok daha farklı şekillerde ve yaratıcı olarak ifade edebilmektedirler. Pek çok dijital yerli, bilgiyi eleştirilebilir olarak algılamaktadır ve bilgiyi yeni ve ilginç şekillerde yeniden şekillendirmeye çalışmaktadırlar. Farkında olsalarda olmasalarda, kültürel çevreleri üzerinde daha önce görülmemiş bir düzeyde kontrole sahiptirler. Yeni bir yazılım programının nasıl kullanılacağını kolaylıkla öğrenebilir, uyurken bile arkadaşları ile paylaşabilmek amacı ile fotoğraf çekebilir, düzenleyebilir ve internete yükleyebilir. Birkaç on yıl önce imkânsız görünen şekillerde, kullanıma hazır olan bilgisayar programlarını kullanarak medyayı yeniden işleyebilecek ve dönüştürebilecek güce sahiptirler (Palfrey ve Gusser, 2008: 6).

Dijital yerliler, hayatlarını yaşamak için ihtiyaç duydukları tüm bilgiler için ağ bağlantılarına dayanan çevrim içi alana güvenmektedirler. Birçoğu asla basılı bir gazeteyi satın almaz. Bu durum haberleri okumadıklarından değil, sadece yeni yollarla ve çok çeşitli biçimlerde gazetelere ulaşmaktadırlar. Her ne kadar basılı materyallerin tamamen modası geçmemiş olsa da bu durum dijital yerlilere oldukça tuhaf gelmektedir. Bir şeyi araştırabilmek için kütüphaneye gitmelerine gerek yoktur. Bir Google araması ya da Wikipedia'yı ziyaret ederek bir konu hakkında derinlemesine incelemeler yapabilmektedirler. Yalnızca bir tarayıcıyı açarlar, arama terimini girerler ve istediklerini bulana kadar araştırma gerçekleştirirler (Palfrey ve Gusser, 2008: 6).

Tüm bu hız ve kolaylığın yanı sıra hayatlarını sürdürme biçimlerinin birçok olumsuz ve endişe edilecek yanları vardır. İlk olarak dijital yerlilerin güvenlik ve mahremiyet hakkındaki fikirleri, kendinden önceki nesilden, özellikle de ebeveynlerinden oldukça farklıdır. Dijital olarak birbirine bağlı olarak çalışan bu geniş ortamda çok fazla zaman geçirilmesi sonucunda dijital yerliler, çevrim içi halka açık olan yerlerde kendileri ile ilgili kişisel bilgiler hakkında oldukça fazla takip edilebilir iz bırakmaktadırlar. Olmak istedikleri kişiyi en iyi şekilde göstermeye çalışırlar ve kendilerine yarattıkları benlikleri tüm dünyanın önüne koyarlar. En kötü senaryoda, kendilerini tehlikeye atabilecek ve gelecek yıllarda kendilerini küçük düşürebilecek bilgileri internete koymaktadırlar. Çevrim içi platformlara giriş yaptıkları her saat pazarlamacılar ve hatta kötü niyetli kişiler tarafından takip edilebilmek için iz bırakmaktadırlar.

Bu olumsuzlukların ve dönüşümlerin yansımaları önümüzdeki yıllarda derin bir şekilde görülecektir ve en yüksek bedeli de dijital yerliler olarak büyüyenler ödeyecektir (Palfrey ve Gusser, 2008: 7).

Literatürde dijital yerli kavramının nesiller boyunca yorumlanmasının geçerliliğini sorgulayan birçok çalışma bulunmaktadır. Öğrenme stili, teknoloji kullanım şekli ve süresi ya da öğrenme tercihi gibi konularda dijital yerlilerin dijital göçmenlerden ayrılması gerektiğini destekleyen, çocuklar ve gençlerin teni teknolojileri neden ve nasıl kullandıkları konusunda iki grubun birbiri arasındaki farklılıkları vurgulayan çeşitli araştırmalar vardır (Bennet vd., 2008; Cheong, 2008; Livingstone ve Helsper, 2007; Facer ve Furlong, 2001; Hargittai ve Hinnart, 2008).

2.1.2. Dijital Göçmenler

Dijital göçmenler, dijital bir dünyada doğmamış ancak önemli sayıda teknolojik yönü benimsemiş kişiler olarak tanımlanmaktadır. Dijital göçmenler, dijital dünya içerisinde doğmamış, kendisinden sonra gelen teknolojik yaşamdan etkilenmiş, teknolojik yaşamı benimsemiş ya da bu teknolojik yaşama ayak uydurmaya çalışan kişileri kapsamaktadır. Bu kişiler, dijital dünyaya ayak uydururken geçmişteki geleneklerini ve göreneklerini de korumaktadırlar. Dijital göçmenler yeni çıkan teknolojileri kullanmayı öğrenebilecek bilgi birikimine sahip olmalarına rağmen yine de geçmişe yerleşik şekilde bir düşünce yapısı oluşturmakta ve yerlileri tam olarak anlayamamaktadırlar (Prensky, 2001: 1-4).

Teknoloji kullanımı konusunda dijital göçmenler ile dijital yerliler arasında birçok farklılık bulunmaktadır. Dijital göçmenler, genel olarak bir ihtiyaç durumunda teknolojiden faydalanmak isterler, ama bunun dışında diğer bireylerle iletişim kurma ya da eğlence amaçlı kullanımda başlamıştır. Dijital göçmenler teknolojiyi bir fayda olarak kullanmakta iken, dijital yerliler, teknolojiyi yaşamın içine entegre etmiş bir şekilde kullanmaktadırlar (Çetin ve Özgiden, 2013: 178).

Teknolojik anlamdaki bu bilgi eksikliği, yenilikçi teknolojik cihazların nasıl kullanılacağının öğrenilememesi ve farklı cihazlar arasında ihtiyaçlarına yönelik bir bağ kurulamamasından kaynaklanmaktadır. Prensky'nin metaforuna göre dijital göçmenler, teknolojik dilin anadil olmadığı ancak kendilerinden farklı olan dijital yerlilerin bu dili anadili olarak konuştuğu teknoloji ülkesinde yaşamak zorunda olanlardır. Dijital göçmenler

düşüncelerini temsil etmek, geliştirmek ve paylaşmak için geleneksel yöntemlerden yararlanmaktadırlar (Dingli ve Seychell, 2015; Prensky, 2001: 3-4)

Dijital göçmenler, internet ilk ortaya çıktığında hayatta var olan eski nesil olarak bilinmektedir. Dijital göçmenler, hayatlarında yeni bir teknolojik gelişme yaşandığı için, bu yeni gelişmeye ayak uydurabilmek ve çağın gerisinde kalmamak adına onlar için önemliydi. Bu yüzden interneti öğrenmek zorunda kalmışlardır. Öğrenme sürecinde birtakım zorluklarla karşılaşmışlar ve bu zorlukların üstesinden gelebilmek için bir rehbere ihtiyaç duymuşlardır. Çağın getirdiği yeniliklere adapte olabilmeyi deneyerek kendi başına öğrenmek yerine bu rehber vasıtasıyla öğrenmek istemektedirler (Günther, 2007: 1).

Dijital yerliler ve dijital göçmenler arasında en belirgin fark, yaşları ve bilgiye erişebilme özelliğidir. Dijital göçmenlerin yaş aralığı, 1970'lerin sonu ile 1990'ların sonu arasındadır. 1990 sonrası ise dijital yerlileri kapsamaktadır (Sundaram, vd., 2013: 410). Bilgiye erişebilirlik süreci iki taraf içinde farklı bir anlama gelmektedir. Dijital göçmenler, bilgiyi bir kütüphaneye giderek karşılarken, dijital yerliler, bir kütüphane binasına gitmek yerine, kendilerine ait sosyalleşme ve eğitim gördükleri alan içerisinde bir kütüphanenin olmasını istemektedirler. Ayrıca bilgiye ulaşma konusunda her an her yerden ulaşabilmelerine imkân sağlayacak teknolojik cihazları fiziksel kütüphaneler yerine daha fazla tercih etmektedirler (Tonta, 2009: 746).

Teknolojik araç kullanımın yaygın olduğu gündelik hayata bakıldığında, dijital göçmenlerin bu araçlara olan yaklaşımları temelde dijital yerlilerinkinden oldukça farklıdır. Dijital yerliler, deneme yanılma yöntemi kullanarak, en sonunda sistemin nasıl çalıştığını mantıksal olarak kavrarlar ve bunun sonucunda tüm sistem fonksiyonlarını nasıl kullanacaklarını öğrenirler. Dijital göçmenler ise detaylı bir rehbere ya da kılavuza ihtiyaç duyarlar ve bu şekilde kendi öğrenme yollarını ararlar. Günümüzde yeni teknolojiler topluma girdiğinde ilk olarak gençler tarafından kullanılmaktadır. Geçmişte ise bu durum tam tersi idi. Ortamın nasıl olacağını ve ilerleyeceğini yaşı büyük olanlar belirliyorlardı (Günther, 2007).

Prensky dijital göçmenler ve dijital yerlilerin bir arada bulunduğu eğitim konusu üzerine araştırmalar yürütmekte ve teknoloji açısından böylesine zengin bir kültürün ortaya çıkışının, dijital yerlilerin becerileri ve ilgi alanları ile ilgili eğitim şekillerinin önemli derecede etkilendiğini söylemektedir. Çünkü eğitim sisteminde öğretici konumunda olan nüfusun çoğu dijital göçmenlerden oluşmakta ve bu kesim dijital yerlilerin sahip olduğu teknolojiyi akıcı ve hızlı kullanma açısından yerlilere adapte olamamakta ya da yetişememektedirler. Dolayısı ile bu

kullanım yoksunluğu, öğretmen dijital göçmenler ile öğrenci dijital yerliler arasında bir yabancılaşmaya sebep olmaktadır. Dijital yerlilerin sahip olduğu teknolojik beceriler ve ilgiler karşısında eğitimcilerin sınırlı, basit ve karmaşık olmayan teknolojilere yönelmesi de öğrenciler ve eğitmenler arasındaki yabancılaşmanın ve hoşnutsuzluğun bir diğer sebebi olarak ortaya çıkmaktadır (Prensky, 2001; Prensky, 2004; Levin ve Arafeh, 2002).

Tablo 2.1. Dijital göçmenler ile dijital yerliler arasındaki farklılıklar

Dijital Göçmenler	**Dijital Yerliler**
Genellikle ilk tercihleri yüz yüze ya da telefon üzerinden iletişim kurmaktır.	Online siteler aracılığıyla (facebook, instagram, twitter) ya da online oyunlar içerisinde yazışarak metin yoluyla iletişim kurmaktadırlar.
Bilgi toplamak için internetten faydalanırlar.	Oyun oynamak, eğlenceli vakit geçirmek ve yaşıtları ile sosyalleşmek için internetten faydalanırlar.
Bazı amaçlar doğrultusunda hayallerini ertelemişlerdir.	Hayalleri gerçekleştirmek yerine anlık hazları tercih ederler.
Dillerini doğru kullanmaya çalışırlar.	Dillerini doğru kullanmak önemli değildir. Sıklıkla kısaltma kullanırlar.
Online olarak geçirilen zamanın boş yere olduğunu düşünürler.	Online olarak geçirilen zaman değerlidir.
Yaşamlarında olan değişiklikleri anlatmak için çevresiyle konuşurlar.	Yaşamlarında olan değişiklikleri, sosyal medya üzerinden fotoğraf ve video olarak paylaşırlar.
İş yerlerinde hiyerarşiyi benimserler.	İş yerlerinde eşitlikçiden yanadırlar.
İş yerlerinde sadakati ön planda tutarlar.	Sadakatten çok bireysel tatmin öne çıkar. Dolayısıyla sık sık iş değişikliği yaparlar.
Çalışırken iş ile ilgili konulara öncelik verirler.	Çalışırken iş ve dijital araçlar arasında geçiş yaparlar.
Bilgiye ulaşma sürecinde mantıklı ve doğrusal bir şekilde hareket ederler.	Bilgiye ulaşma sürecinde eş zamanlı olarak birçok kaynaktan faydalanırlar.
Telefon görüşmeleri gibi gerçek zamanlı olarak gerçekleştirilebilen senkronize iletişimi tercih ederler.	E-posta ve sosyal medya sohbetleri gibi eş zamanlı veya sıralı iletişimi tercih ederler.
Açıkça ve sıralı bir şekilde adımları olan eğitim kılavuzlarından faydalanırlar. Düşünsel öğrenenler olarak mantıksal veya doğrusal bir keşif sürecinden hoşlanırlar.	Eğitim kılavuzlarına ihtiyaçları yoktur. Sorunları sezgisel olarak çözeler. Sezgisel öğrenenler olarak izleme ve hata eylemleri ile bir şeyi öğrenirler, eylemler, deneyler ve etkileşim yoluyla keşfetmekten hoşlanırlar.
Bilgileri yavaş yavaş, doğrusal, mantıksal ve sıralı bir şekilde almayı tercih ederler.	Çoklu multimedya ve diğer kaynakları aynı anda kullanarak hızlı bir şekilde bilgi almayı tercih ederler.

Tekil işlemeyi, bir ya da sınırlı görevlendirmeyi tercih ederler.	Paralel işlemeyi, birden fazla görevi ya da görev değiştirmeyi tercih ederler.
Resim, ses ve videodan oluşan metinleri okumayı tercih ederler.	Metinden önce resimleri, grafikleri, sesleri ve videoları işlemeyi daha sonrada bunlarla etkileşimde bulunmayı tercih ederler.
Bir kitabı baştan sona okumaya meyillidirler.	Metinleri, her seferinde bir paragraf olacak şekilde kısa aralıklarla okumaya, paragraflar arasında mesajlaşma gibi başka etkinliklere atlamaya meyillidirler.
Yüksek değerler için ertelenmiş haz ve ödülleri tercih ederler.	Beklemenin değersiz olduğunu düşünürler, anında tatmin olmayı ve ödülleri tercih ederler.
5 günlük geleneksel bir çalışma haftasının ardından iş dışı bir hafta sonuna güvenirler.	Haftanın 7 günü aralıklı olarak çalışmayı, oyun, iş ve sosyalleşme arasında bir dönüşüm olması gerektiğini savunurlar. Hafta sonu yoktur, sürekli doğal bir akış isterler.
İş yerinde, tek bir şirket ve kariyerde doğrusal bir şekilde emeklilik ile sonuçlanan merdivenleri tırmanacaklarını varsayarlar.	Yaşamları boyunca birçok iş yeri ve kariyer denerler. Akıcı ve kolay bir şekilde iş değiştirebilirler. İstikrar, güvenlik ve emekli maaşı deneyim ve çeşitlilik ile karşılaştırıldığında önemli değildir.
İş yerinde merkezi olmayı tercih ederler, uzaktan çalışmaya güvenmezler, çalışanların ne zaman ve nerede çalıştığını kontrol etme ihtiyacı güderler.	Uzaktan çalışmayı ve esnek çalışma saatlerini tercih ederler. Tatildeyken ya da hafta sonunda bile gerektiği kadar çalışıp eksikleri telafi etme fırsatını tercih ederler.
Çalışma saatleri içinde yalnızca işle ilgili konulara özel olarak odaklanırlar.	Odağı değiştirmeyi severler. Sosyal ağ, iş ve oyun arasında geçiş yapmayı tercih ederler. Çalışırken önemli olan üretken ve mutlu olmaktır.
Bir şeyden telefon ile konuşarak ya da yüz yüze konuşarak bahsederler.	Bir şeyden sosyal ağlarda fotoğraflar yayınlayarak, görsel, sözlü veya yazılı hikayeler aracılığıyla bahsederler.
İnterneti okuyabilecekleri, gözden geçirebilecekleri veya öğrenebilecekleri pasif terimler ile düşünürler.	İnterneti pasif veya tek yönlü olarak değil, etkileşim ve katılım açısından düşünürler.
İnterneti ve sanal dünyayı gerçek hayatın bir parçası olarak düşünmezler	İnternet ve sanal dünyayı, çevrim dışı yaşam kadar gerçekçi düşünürler hatta çoğu zaman daha zevkli ve somut bulurlar.
Gizliliğe değer verirler ve bilgilerini ifşa etseler bile bunu küçük bir arkadaş çevresi ile sınırlarlar.	Son derece önemli kişisel bilgileri başkaları tarafından görüntülenebilecek ve binlerce arkadaşlarının olduğu sosyal sitelere koyarlar. Bilinmekten korkmazlar ve mahremiyet ile ilgilenmezler.
Her ihtimale karşı daha fazla bilgi öğrenilmesi yaklaşımını benimserler	Tam zamanında gerektiği kadar, asgari düzeyde yeterli olan bilgiyi öğrenme yaklaşımını benimserler.
Öğrenme bir zorunluluktur ve çoğu zaman kaçınılamazdır.	Öğrenme eğlenceli olmalıdır ve bilgi genellikle, internette gezinerek, sosyal ağlar oluşturarak ve oyun oynayarak elde edilmelidir.
Haberleri geleneksel haber sitelerinden ya da basılı gazeteler aracılığıyla edinirler.	Haberleri facebook, twitter gibi siyasi bloglar ve siyasi tartışmalar yapan arkadaşlarından edinirler. Geleneksel haber siteleri haberlerin merkezi değil yalnızca birer parçasıdır.
Çok sayıda kişi yerine bir veya birkaç kişi ile kaliteli etkileşimde bulunmayı tercih ederler.	En iyi birkaç arkadaşın yanı sıra birçok, hatta yüzlerce kişiyle aynı anda etkileşim kurarlar.

Kaliteli etkileşimler ancak birbirini uzun zamandır tanıyan ve güvenen sıkı bir arkadaş çevresi ile gerçekleşebilir.	Tamamen yabancılarla, halka açık yerlerde, sosyal ağ sitelerinde ve özellikle çevrim içi oyunlarda kaliteli etkileşimler gerçekleşebilir.
Güvenlik endişeleri, adam kaçırma, saldırı, soygun	Güvenlik endişeleri, çevrim içi uygunsuz resimler, siber zorbalık, hesaplarının ele geçirilmesi, mahremiyet ihlalleri, siber takip

Kaynak: http://dijitalbolunme.blogspot.com/2012/03/dijital-bolunme-dijitalbolunmegelisen.html

2.2. Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı ile ilgili literatür karmaşık fikirlerden ve geniş tanımlamalardan oluşmaktadır. Medya okuryazarlığı hakkında öne koyulan her bir tanım birbirinden farklı kavramsal ve yapısal tanımlamalar içermektedir (Potter, 2010: 676).

Adams ve Hamm'a (2001) göre medya okuryazarlığı, televizyon, reklam, film ve dijital medyadan aldığımız görsel ve sözlü sembollerden kişisel anlamlar yaratma ve çıkartma yeteneğini işaret etmektedir. Bireyler çevrelerinde dönen medya kültürünü anlayabilmeli ve eleştirel olarak düşünebilmelidirler (Adams ve Hamm, 2001: 33).

Okuryazarlık temelinde bireyler tarafından gerçekleştirilen, düşünce ve metin arasındaki boşlukta yer alan bir etkinliktir. Okuryazarlık yalnızca öğrenilecek ya da kazanılacak bir dizi beceri ya da kâğıt üzerinde analiz edilecek metinlerin tespit edilmesi gibi basit ve sabit bir şey değildir. Tüm insan faaliyetlerinde olduğu gibi okuryazarlık da sosyal ve değişken olmanın yanında kendisini insanlar arasındaki etkileşimde bulur (Barton ve Hamilton, 2001: 3).

Okuryazarlık, çeşitli biçimlerde yayınlanan mesajlara erişme, bunları analiz etme, anlamlandırma, değerlendirme ve iletme yeteneğidir. Medya okuryazarlığının önemi yalnızca medyaya maruz kalma miktarı ile ilgili değildir. Bilginin, demokrasinin, kültürel katılımın gelişiminde hayati bir rolü vardır. Eğlence ve popüler kültür mesajlarının sosyalleşme aracı olarak hizmet ettiği ve büyük bir kitle olan çocuk ve gençler, gündelik hayatta oldukça fazla miktarda medya mesajı ile karşılaşmaktadırlar. Çocukların ve gençlerin, televizyonda, internette, müzik, film ve video oyunları gibi eğlence ortamlarında git gide daha fazla zaman harcamaktadırlar. Dolayısı ile bilgiyi kullanmak, manipüle etmek ve oluşturmak, özellikle internet ve dijital medya araçları karşısında çocukların ve gençlerin kendilerini savunması artan bir önem kazanmaktadır (Hobbs, 2007).

Medya okuryazarlığı hakkında en bilinen tanımlamalardan biri Aufderheide (1992) tarafından yapılmıştır. Aufherheide'ye göre, bir görüntü, kelime ve ses kültüründen anlamları anlamaya, üretmeye ve müzakere etmeye yardımcı olması için tasarlanmış bir hareket anlamına

gelmektedir. Medya okuryazarı olan bir birey hem basılı hem de elektronik medyanın kodunu çözebilir, değerlendirebilir, analiz edebilir ve üretebilir. Medya okuryazarlığının temel amacı, tüm medya ile eleştirel bir bağımsızlık ilişkisidir (Aufderheide, 1992: 9-10).

Avrupa Komisyonu tarafından kabul edilen tanım, daha açık ve kritik yönlere dikkat çeken bir yapıya sahiptir. Medya okuryazarlığı genel olarak medyaya erişim, medyanın ve medya içeriğinin farklı yönlerini anlama, eleştirel olarak değerlendirme ve çeşitli bağlamlar üzerinden iletişim oluşturma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlama dikkate alındığında, medya okuryazarlığının birbirinden farklı seviyeleri şunları yapabilme yetkinliklerini içermektedir (Avrupa Komisyonu, 2007):

- Gazetelerden sanal topluluklara kadar uzanan geniş bir ortamda mevcut tüm medya karşısında rahat hissetmek, birçok kişiye nazaran, internet arama motorlarının doğru kullanımı ve sanal topluluklara katılım yoluyla medyayı daha aktif olarak kullanabilmek, medyanın eğlence, yeni bir kültüre erişim, öğrenme, günlük yaşam uygulamaları ve kültürlerarası diyalog gibi sunduğu birçok potansiyelinden gerektiğinde faydalanabilmek.
- Medyada yer alan içeriğin hem kalitesine hem de doğruluğuna eleştirel bir bakış açısı ile yaklaşabilmek. Örneğin verilen bilgiyi değerlendirebilmek, çeşitli mecralarda reklam şeklinde verildiğinin farkında olmak ve bilginin analizi için arama motorlarını akıllıca kullanabilmek.
- Medya teknolojilerinin evrimleşmesi sonucu bir dağıtım kanalı ve bilgiyi yaygınlaştırma hizmeti olarak internetin artan varlığı, dolayısı ile giderek artan kullanıcı sayısından faydalanılarak, yayılması istenen görüntü, bilgi ve içeriğin oluşturulması sürecinde medya araçlarını yaratıcı ve etkin bir biçimde kullanabilmek.
- Medya ekonomisini, gelir modellerini ve çoğulculuk ile medya sahipliği arasındaki farklı anlayabilmek.
- Hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olarak telif hakkı ve medya yasallık kültürü konuları hakkında farkında olmak.

Yaygın olarak kabul edilen bir başka tanıma göre okuryazarlık, okuma ve yazmanın sosyal uygulamalar ve onların kavramlarını anlayabilme yetisini işaret etmektedir. Sosyal pratikler burada büyük bir önem kazanır çünkü okuryazarlık tarihi, dijital teknolojilerin artan rolü ile gelişmiş ve genişlemiş olan basılı metinlere erişebilme, yorumlama, üretme gücü ve etkisi üzerinde bir dizi çekişmeye sebep olmaktadır (Livingstone, 2004: 4-5). Değişen sosyal pratikler

ve sosyal koşullar altında birbirinden farklı şekillerde ortaya çıkmış olan ve tanımlanabilen hala da metinsel çalışma koşulları içerisinde doğası gereği değişime uğrayan birçok okuryazarlık çeşidi bulunmaktadır (Lankshear ve Knobel, 2004).

Bireylerin her gün karşılaştığı ve çağdaş kültürde önemli bir rol oynayan sesleri ve mesajları analiz edebilmek, çağdaş medya sistemine dahil olan kodları özümseme ve kullanma süreci ile bu kodların dayandığı teknolojik sistemleri uygun şekilde kullanmak için gereken işlemsel becerilere sahip olma ve maruz kalınan görüntülerin gücünün farkında olarak, bunları analiz etme ve değerlendirme kapasitesi medya okuryazarlığının oldukça geniş bir yapısal tanımlamasıdır. Medyayı yetkin bir şekilde kullanmak ve iletişim kurmak bireysel bir kapasite ile ilgilidir. Medya okuryazarlığı, televizyon, film, radyo, kayıtlı müzik, basın, internet ve diğer herhangi bir dijital iletişim teknolojisi de dahil olmak üzere tüm medyayı ilgilendirmektedir (Perez Tornero ve Varis, 2010: 73).

Medya okuryazarlığı hakkında yapılan çalışmalar incelendiğinde dört yaygın temanın ortak bir şekilde paylaşıldığı görülmektedir. Bu temalar şu şekildedir (Potter, 2010: 680-681):

- Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde çok çeşitli olumsuz etkiler uygulama potansiyeli mevcuttur ancak tam zıttı olarak bir dizi olumlu etki de sunmaktadır. Salt bir olumsuzluktan bahsedilemez.
- Medya okuryazarlığını öğrenmekteki amaç, insanların kendilerini medyanın olumsuz etkileme potansiyeline karşı korumalarına yardımcı olmaktır. Bu bir temel amaç olarak sayılabilir, daha fazla medya okuryazarlığı öğrenmenin amacı ise kişinin hayatındaki etkiler, özellikle de kitle iletişim araçlarının sürekli etkisi üzerinde daha fazla kontrol sahibi olabilmektir.
- Hiç kimse medya okuryazarlığına sahip olarak doğmadığı için, sonradan eğitim yolu ile medya okuryazarlığı yetenekleri geliştirilmelidir. Bu gelişim her bireyin çabasını ve uzmanların rehberliğini gerektirmektedir. Medya okuryazarlığının gelişim süreci asla bitmeyecek olan uzun vadeli bir süreçtir, yani hiçbir birey tam olarak medya okuryazarlığının zirve noktasına asla ulaşamaz. Ayrıca, medya ve mesajlarının biçimi sürekli değişmekte, yeni fırsatlar değerlendirilmekte ve yeni stratejiler medya mensupları tarafından geliştirilmektedir. Dolayısı ile sürekli değişen bir medya asla bitmeyecek bir bilgi edinme sürecini ortaya çıkarmaktadır.
- Medya okuryazarlığı çok boyutludur. Medya insanları sürekli olarak bilişsel, tutumsal,

duygusal, fizyolojik ve davranışsal gibi birçok yönden hem doğrudan hem de dolaylı olarak, diğer insanlar, kuruluşlar ve kültür aracılığı ile etkilemektedir. Bu nedenle medya okuryazarlığı seviyesini artırmak için, birkaç farklı boyutta gelişim sağlamak gerekmektedir. Bu boyutlar bilişsel, duygusal, estetik ve ahlaktan oluşmaktadır. Akademisyenler tarafından en çok odaklanılan ve önem verilen boyut ise bilişseldir. Çünkü bilişsel boyut geliştirildiği taktirde geri kalan boyutların da gelişeceğini ön görmektedirler. Ancak birbirinden bağımsız değerleri karşılayan bu boyutların yalnızca bir tanesine önem vermek doğru değildir. Buna örnek olarak, insanlar bir filmi izlerken bilişsel anlamda geliştirdikleri bilişsel boyut sayesinde yalnızca analitik olan bilgileri, filmin türü, tarihi, yönetmenin bakış açısı gibi bilişsel boyut ile ilgili olan kısımları algılayabileceklerdir. Ancak duygusal medya okuryazarlığı gelişmediği için, film de her ne kadar keyifli anlar da olsa en ufak bir olumsuz duygu gerçekleştiğinde zarar görmekten kurtulamazlar. Estetik boyuta sahip olunmadığında film de görev alan, oyuncu, yönetmen, editör gibi birçok sanatçı arasındaki yetenek yelpazesinin farkında olamazlar. Son olarak ahlaki boyut geri plana atılır ise pek çok hikâyenin doğasında bulunan ikilemlerin çatışmasına birey olarak katılım gösteremezler ve tartışmaları yüzeysel seviyenin ötesine geçemez.

Medya okuryazarlığına sahip olmanın önemi eleştirel düşünme yetisini edinmenin yanında çağdaş toplumlarda kitle iletişim araçlarının gündelik yaşama yaygın bir şekilde etki ediyor olması ile ilgilidir (Brown, 1998: 47). 21. yüzyılın başında ortaya çıkan yeni medya teknolojileri ile birlikte geleneksel okuryazarlık yeni medya teknolojilerinin ekolojisinde bireyin yetkin bir şekilde var olması için artık yeterli değildir. Medya yalnızca kültürü şekillendiren bir araç değil aynı zamanda kültürün de ta kendisidir. Başka bir deyişle, yeni medya araçları sosyal toplumların vazgeçilmez bir parçasıdır ve önemli bir rol oynamaktadır. Bu yüzden bireylerin bu yeni medya ortamına tam olarak dahil olabilmeleri için medya okuryazarlığı ögeleri ile donatılmalılardır. Tüm bu argümanlar medya okuryazarlılığının ne kadar gerekli ve önemli olduğunu göstermektedir (Lin vd., 2013: 161).

2.2.1. Medya Okuryazarlığı Bağlamında Reklam Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığının birçok tanımı bulunmakta olup, kısmen yazarların kuramsal çerçevesine ve perspektiflerine bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Ancak medya okuryazarlığı genellikle bir beceri veya sınırlı bir bilgi bütünü olarak değil, televizyon, bilgisayar, gazete, dergi,

radyo ve reklam yoluyla iletilen sözlü ve görsel mesajlardan kişisel anlam yaratma yeteneğinin geliştirilme süreci olarak tanımlanmaktadır (Thoman, 1999: 50-51). Medya okuryazarlığının ortaya çıkış noktası ve asıl amacı yalnızca "medya" olarak algılanmamalıdır. Medya okuryazarlığında önemli olan "medyayı öğretmektir" kavramını benimsetebilmektedir. Burada "medya öğretmek" olarak bahsedilen şey medyanın doğasında var olan önyargıları öğretme ve medya kuruluşlarının bazı hikayeleri medyada paylaşırken ya da medyada daha çok yer verirken, başka hikayeleri neden hiç paylaşmadıkları ya da neden daha çok üzerine düşmedikleri hakkında, bilgilendirmeye ve düşündürmeye teşvik anlamıdır. 21. yüzyıl içerisinde medya okuryazarlığı yeteneklerine sahip olabilmek, gençler için önem arz etmektedir. Çünkü bu yüzyılda, içerik alanı olarak hem okuryazarlığa olan ihtiyaç arttı hem de günümüz söylemleri ve görselleri daha geniş bir bakış açısına gerekliliği ortaya koydu. 21. yüzyılda medya okuryazarlığının ilgili olduğu yetenekler şu şekilde sıralanmaktadır (Mraz, vd., 2003:51; Klosterman, vd., 2012: 63):

- Medyayı analiz etmek
- Medya mesajlarının nasıl, neden ve hangi amaçlar doğrultusunda oluşturulduğunu anlamak
- Bireylerin medyada yer alan mesajları nasıl farklı şekilde yorumladıklarını, kişisel değerlerini ve bakış açılarını olaya nasıl dahil ettiklerini ya da dışlanarak nasıl olayın dışında bırakıldıklarını, medyanın bireysel davranışları ve inançları nasıl etkileyebildiğini incelemek
- Medyanın erişimi ve kullanımı ile ilgili olan etik ya da yasal konuların ilişkin temel bir anlayış çerçevesini oluşturmak ve uygulamak

Medya okuryazarlığının kişisel gelişimi, her gün fikirlerimizi, tavırlarımızı, değerlerimizi ve davranışlarımızı potansiyel olarak etkileyebilecek binlerce mesaj aldığımızın farkına varmamızla başlar. Reklam okuryazarlığı da bu kısımda devreye girer, çünkü reklamın kültürel anlamda büyük bir önemi vardır. Reklamlar toplumu çevreleyen gerçekliği yansıttığı gibi, bu gerçekliğe olan kişisel bakış açılarını da şekillendirmektedir (Silverblatt, vd., 2014: 1995: 4-6). Medya okuryazarlığının ardından, günümüzde reklamların günlük yaşamda giderek daha önemli hale gelmesi ve yaygınlaşması sonucunda medya okuryazarlığına ek olarak reklam okuryazarlığı da önemli bir yetenek olarak ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, daha önce hiç olmadığı kadar yoğun bir şekilde pazarlama ve reklam mesajlarıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Verilen mesajların ve görsel sunumların yorumlanabilmesi, reklamların ve

ticari mesajların tanınması, değerlendirilmesi ve anlaşılabilmesi için, tüketicilerin reklam okuryazarlığı becerilerine ihtiyaçlar vardır (Malmelin, 2010: 130)

2.2.1.1. Reklam Okuryazarlığı

Kunkel'e (2010: 114) göre, reklam okuryazarlığı kavramının daha anlaşılabilir bir şekilde ölçülebilmesi ve tanımlanabilmesi için bu kavramın net olarak açıklanması gerekmektedir. Ancak reklam okuryazarlığının tutarlı ve ortak kabul edilmiş bir tanımı bulunmamakla birlikte, geniş anlamda, bireyin kendini kitle iletişim araçlarından gelen mesajların anlamını yorumlamak için aktif olarak kullandığı bir dizi perspektif olarak tanımlanmakta ve medya okuryazarlığının bir parçası olarak görülmektedir (Potter, 2016: 440). Friestad ve Wright'a göre (1994: 1) reklam okuryazarlığı, bireyin farklı reklam tekniklerine, stratejilerine ve türlerine ilişkin bilgilerini ve becerilerini ifade etmektedir. Bu beceriler 'reklamcılık ve pazarlama alanında ikna etmek amacıyla kullanılan taktikler hakkında kişisel bilgi' olarak tanımlanan daha geniş bir ikna bilgisi kavramının parçasıdır. Reklam okuryazarlığı kavramı, çağdaş ve medya okuryazarlık çalışmaları baz alınarak modellenmiştir. Bu açıdan bakıldığında, bir reklam okuma yeteneği sadece reklamın işaret ettiği anlamı anlamaya değil, aynı zamanda varoluşun sosyal ve toplumsal bağlamında bu anlamları kullanarak bu anlayışı, kolaylaştırma ve gösterme yeteneğine de dayanmaktadır. (Ritson ve Elliot, 1995a; Ritson ve Elliot, 1995b: 114-115).

Reklam okuryazarlığı, bireylerin reklamlarla başa çıkma yeteneğini ifade etmektedir. Reklamı tanıma, ticari içeriği medya içeriğinden ayırt etme ve reklamın ticari amacı ile reklamda kullanılan taktikleri anlama becerisini işaret etmektedir (Wright vd., 2005: 222-223). Friestad ve Wright (1994) tarafından geliştirilen ikna bilgisi modeli, bireylerin bir mesajın ikna edici amacını fark ettiklerinde ve anladıklarında, bu bilgi içeriğine daha bir eleştirel şekilde yaklaşmaktadır. Friestad ve Wrgiht (1994) bu durumu "anlam değişikliği" olarak adlandırmaktadır. Sonuç olarak, bireyler mesaja karşı daha eleştireldir ve istenmeyen iknalar ile daha az karşı karşıya kalmaktadır. Reklama karşı savunma mekanizmaları geliştirirler ve bunun sonucunda reklamda tasvir edilen markaya karşı daha dengeli bir tutum ve görüş oluşturabilirler (Hudders ve Cauberghe, 2018: 199).

Reklamcılık okuryazarlığı, bir kişinin reklamcılık bilgisini ve bununla başa çıkma yetenek ve becerilerini ifade etmektedir (Boush vd., 1994). Yönelimsel reklamcılık okuryazarlığı, reklamcılıkla ilgili bir bilgi güğümleri ağı olarak algılanmaktadır. Bu ağın, reklamlarla karşı karşıya kalındığında etkinleştirilmesi gerekmektedir, çünkü insanların ikna edici girşimi fark

etmelerini ve üzerinde eleştirel düşünmelerini sağlamaktadır. Bu şekilde bilinçsiz iknalardan kaçınılabilir (De Jans vd. 2018: 403). İstenmeyen ve bilinçaltı düzeyinde iknalardan kaçınmak için reklam okuryazarlığının reklamla karşı karşıya kalındığında etkinleştirilmesi gerekmektedir. Bu, insanların ikna edici girişimleri reklam olarak tanıyabilecekleri ve durumsal reklamcılık okuryazarlığı olarak adlandırılan becerileri eleştirel olarak yansıtabilecekleri anlamına gelmektedir (Hudders vd., 2017). Bu eleştirel düşüncenin kalitesi, insanların eğilimsel reklamcılık okuryazarlığının yaygınlığına bağlıdır. İnsanların reklamcılıkla ilgili yaptığı tüm çağrışımları ifade eder ve bilişsel, duyuşsal ve ahlaki olmak üzere üç bileşenden oluşur. Bilişsel bileşen, reklamı tanıma ve reklamın satış ve ikna etme amacının yanı sıra kullanılan taktik ve stratejileri anlayabilmek kapasitesini ifade etmektedir (Wright vd., 2005). Duyuşsal boyut, insanların reklama karşı duygusal tepkilerini ifade ederken, ahlaki boyut, reklamın adilliğini ve uygunluğunu değerlendirme yeteneğini ve bunu yapmak için gereken bilgiyi (örneğin, toplumsal cinsiyetin kullanımına ilişkin bilgiler) ifade etmektedir (Rozendaal vd., 2011; Friestad ve Wright, 1994; Nelson vd., 2009: 223-224). Yönelimsel reklamcılık okuryazarlığı, reklamcılığı ve reklamın ikna edici amacını tam olarak anlayabilmek ve reklam hakkında ahlaki değerlendirmeler oluşturabilmek için bilişsel, sosyal, duygu düzenleme ve ahlaki yetenekler gibi farklı gelişimsel becerilere ihtiyaç duyulduğundan yaş ilerledikçe gelişmektedir (Moses ve Baldwin, 2005: 186-187).

Reklam okuryazarlığı, bireyin karşılaştığı reklamların dikkat çekici belirli boyutlarına ve yönlerine çeşitli stratejileri kullanarak yorumlayabilme imkânı sunmaktadır. Reklam okuryazarlığı bir model olarak ele alındığında bilgi, görsel/estetik, retorik ve tanıtım olmak üzere dört farklı boyuttan oluşmaktadır (Malmelin, 2010: 133).

Tablo 2.2. Bir model olarak reklam okuryazarlığı ve dört boyutu

Okuryazarlık Boyutu	**Bilgi Okuryazarlığı**	**Görsel/Estetik Okuryazarlık**	**Retorik Okuryazarlığı**	**Tanıtım Okuryazarlığı**
Odak Noktası	Bilgi ve bilgi kaynakları	Estetik, görsellik, tasarım ve eğlence	İkna etme araçları ve taktikleri	Medyada yer alan ticari durumlar ve mali ortaklıklar

Analiz Edilen	Çeşitli bilgi kaynaklarını kullanma ve bilgilerin doğruluğunu değerlendirme becerisi	İşitsel ve görsel ifade biçimlerinin yanı sıra stillerin, hikayelerin ve referansların anlaşılması	Pazarlama stratejilerinin, hedeflerinin ve hedef gruplarının anlaşılması	Ürün yerleştirme, markalı medya içerikleri, sponsorluk ve tanıtım mantığını anlama

Kaynak: Malmelin, 2010: 133.

2.2.1.1.1. Reklam Okuryazarlığı Modelleri

2.2.1.1.1.1. Bilgi Okuryazarlığı

Bilgi edinme sürecinin bir parçası olan bilgi okuryazarlığı, medyadan bilgi alma ve alınan bilgilerin doğruluğunu değerlendirme yeteneğidir (Malmelin, 2010: 133). Daha geniş ölçekte, kişinin bilgiyi bulmasına, erişmesine, değerlendirmesine, yorumlamasına ve eyleme geçmesine olanak sağlayan önemli bir bileşen olarak tanımlanmaktadır (Paor ve Heravi, 2020: 4).

Çeşitli medya ve bilgi kaynaklarının etkili bir şekilde nasıl kullanılacağını bilmek modern okuryazarlığın önemli bir parçasıdır. Günümüz tüketicilerinin işletmeler ve operasyonları hakkında bilgili edinebilmelerinden dolayı bilginin anlamı giderek önem kazanmıştır. Teknolojinin son derece hızlı gelişimiyle birlikte, internet arama motorları sayesinde tüketiciler kurumların iş operasyonları hakkındaki temel bilgilere oldukça kolay bir şekilde erişebilir hale gelmişlerdir. Bu erişebilirliğin yanında, internette bulunan bu bilgi ve tanıtımın mesajlarının güvenilirliğini değerlendirmek için oldukça gelişmiş ve ileri düzeyde bir okuryazarlık gerekmektedir. Bilginin güvenilirliğini ve geçerliliğini değerlendirmek ise bilgi okuryazarlığı becerisiyle ilgilidir (Malmelin, 2010: 134).

2.2.1.1.1.2. Görsel/Estetik Okuryazarlık

Reklamların bireyin için estetik bir zevk ve eğlence kaynağı olarak yorumlanması, değerlendirilmesi ve anlaşılması anlamına gelir. Dolayısıyla reklam okuryazarlığının bir yönü, medyayı, rahatlama amacıyla ya da yeni deneyimler elde etme gibi kişisel ihtiyaçlar için kullanma becerisidir (Malmelin, 2010: 134). Reklamlarda yer alan estetik araçların ve sanatsal ifadelerin birçok yönden değerlendirilmesine ve anlamlandırılmasına olanak sağlar. Sanata değer

verme, uygulama, tasarım ve üretimdeki kararların zarafetini anlamlandırma olasılığını içerir (Silverblatt, vd., 2014: 499; Potter, 2016: 73).

Reklamcılık alanında estetik okuryazarlığın tarihi 1960'lı yıllara yani yaratıcılık devriminin ortaya çıktığı zamanlara kadar izlenebilir. Bu devrim sürecinde, bilgilendirici yönü ağır basan reklamlar yerini görsel anlamda değişmiş, daha esprili ve eğlenceli bir anlayışa bırakmıştır (Malmelin, 2010: 134). Yaratıcı devrim döneminin en önemli kilometre taşı Wolkswagen tarafından Beetle model arabası için tasarlanan reklam kampanyasıydı. Ünlü bir New York reklam ajansı reklam tarihinin en büyük efsanelerinden biri olarak bilinen, Beetle için "küçük düşün" sloganını kullanarak dönemin tüm yerleşik reklamcılık uygulamalarına ve geleneklerine meydan okudu. Beetle marka araç reklam içerisinde düzgün bir şekilde gözükmüyordu hatta adına bile yer verilmiyordu. Reklam içerik anlamında bilgiden ve bilgilendirici özelliğinden yoksundu. Wolkswagen için yapılan bu reklam estetik ve görsellik anlamında döneme damgasını vurmuştu ancak reklamı yorumlayabilmek görsel/estetik okuryazarlık becerisini gerektiriyordu (Berger, 2001). Reklam, görsel öğeler ve sunumlar sayesinde, derinlerde yatan ve kelimelerle anlatılamayacak olan kültürel anlamlara ulaşmayı amaçlar. Birçok katmandan oluşan karmaşık reklamların yorumlanması, başka medya sunumları ve türlerine yönelik belirli metinler arası referansların anlaşılmasını gerektirir (Malmelin, 2010: 135). Dolayısıyla hem görsel/estetik anlamında bir değerlendirme yapabilmek hem de metinler arası referansları anlaşılabilir kılmak için, bireyin, okuryazarlık becerisini elde edebilmesi ve kullanabilmesi büyük önem taşımaktadır.

2.2.1.1.1.3. Retorik Okuryazarlığı

Bireye kazandırdığı beceri, reklamcılıkta kullanılan ikna araçlarını fark etmek ve anlamak üzerinedir. Genel anlamda, pazarlama ve reklamcılık alanlarında kullanılan çeşitli ikna yöntemlerini ve stratejileri anlama yeteneğidir. Belirli bir reklamın hangi hedef kitleye odaklandığının farkındalığı ve birbirinden farklı hedef gruplarına ulaşmak ve etki edebilmek için kullanılan görsel ifadelerin ve sözsel tonların eleştirel bir şekilde değerlendirilmesidir. Reklam ve reklamcılık birçok yönden retoriğin klasik anlamdaki ilkelerine dayanmakta ve benzerlik göstermektedir. Retorik, eski yıllardan beri, sözlü ikna sanatı ve becerisi olarak tanımlanmaktadır. Geliştirilen klasik ikna teorileri, her ne kadar kitle iletişimini temel alan özel bir bakış açısıyla ortaya konmamış olsa da genellikle medya araçları ile birlikte kullanılmak da ve etkili de olmaktadır (Silverstone, 1999; Malmelin, 2010: 136).

Geleneksel pazarlama iletişimi biçimleri ve reklamlar, bireyleri ikna etmek amacıyla ortaya çıkmıştır, ancak günümüzde iknanın yanında iletişimin retorik boyutu da kamu sektörü kuruluşları özelinde giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır. Çünkü, kamu sektörü kuruluşlarına ait pazarlama iletişimi stratejilerinin hedef kitlesi eskiye nazaran daha yakından tanımlanmış ve netleştirilmiş gruplardan oluşmaktadır. Şirketler tarafından kullanılan retorik içerikli stratejiler ve iletişim biçimleri sürekli bir değişim halindedir ve tüketicilerin bunları anlamlandırabilmesi için ileri düzeyde okuryazarlık becerilerine sahip olmaları gerekmektedir. Günümüzde tüketiciler teknolojik gelişmeler sayesinde daha fazla okuryazar olduklarından gelen iletilere karşı daha dikkatlidirler, dolayısıyla şirketler arasındaki rekabet her zamankinden daha yoğun hale gelmiştir (Malmelin, 2010: 136).

2.2.1.1.1.4. Tanıtım Okuryazarlığı

Günümüz medyasında, tüketiciyi hedefleyen ve tüketiciye ulaşan her şey bir şeyi tanıtmaya yöneliktir. Medya içerikleri genel olarak tanıtım amacıyla ortaya çıkmaktadır. Hazırlanan tanıtım içeriğinin, belirlenmiş bir hedef grubu olmasa bile, en azından şirket ile ilgili olumlamalar sunmaktadır (Wernick, 1991). Tüketicilerin, genel anlamda medya tarafından gerçekleştirilen ticari hareketlerini, biçimlerini, işlevlerini, etkilerini ve amaçlarını değerlendirmesine destek sağlayan bir reklam okuryazarlığı türüdür. Amacı, bireylere gönderilen medya mesajlarını kontrol edebilmek için gerekli bilgi ve beceriyi bireylere kazandırmaktır. Bu yüzden reklam okuryazarlığı hem bir gözlem hem de bir tanıma becerisidir. Reklam okuryazarlığı becerisine sahip olmak, tüketicinin farklı reklamlar ve ticari amaçlı iletişim biçimleri karşısında bilgi sahibi olmasını gerektirir. Tanıtım okuryazarlığı, yalnızca ürünleri ve markaları reklamlar vasıtasıyla görmek ve değerlendirmeyi değil, aynı zamanda, televizyon programlarında, gazetelerde, dergilerde, haberlerde, filmlerde ve kitaplarda da yer alan ürün ve reklamları değerlendirmeyi de içermektedir.

Tanıtım okuryazarlığı tüm bunların yanı sıra aynı zamanda, medya ekonomisini, medyadaki yakınlaşmaları ve mülkiyet ilişkilerinin temelinde yatan yapıyı anlama yeteneğidir. Medya endüstrisinde yer alan bu tarz ticari ortaklıkların ve iş birliklerini anlayabilmek ve yorumlayabilmek, reklam okuryazarlığının ayrılmaz bir parçasıdır (Malmelin, 2010: 136-137).

2.2.1.1.2. Dijital Yerlilerin Reklam Okuryazarlığı

Çocuklar ve gençler tarafından kullanılmakta olan medyanın yapısında son on yılda önemli ölçüde değişiklikler yaşanmıştır. Çocuklar ve gençler artık internette ve sosyal medyada, çeşitli kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerde, video oyunlarında, mobil uygulamalarda ve artırılmış gerçeklik ile oluşturulan sanal ortamlarda daha fazla vakit geçirmeye başlamışlardır. İnternet, reklamverenler için davranışsal verilerin kolayca toplanabilmesine, kullanıcılar ile iletişim kurulabilmesine, kullanıcıların izlenebilmesine ve etkileyebilmesine olanak sağlamıştır. İnternette yer alan kullanıcının uygulama içi davranış biçimleri, beğeni ya da beğenmeme tercihleri ve verileri birçok şirket arasında dijital platformlar üzerinden paylaşılmaktadır. Paylaşılan bu veriler reklamverenler tarafından reklamlarını daha etkili hale getirebilmek için kullanılmaktadır (Radesky vd., 2020: 2). Günümüzde çocuklar ve ergenler tüketici nüfusunun oldukça büyük bir bölümünü oluşturmaktadır ve medya üzerinden yoğun bir reklam akışı gerçekleşmektedir. Teknolojinin içine doğan ve bu cihazlara meraklı olan dijital yerliler, genellikle çocuk ve genç yaşta oldukları için medya ve reklam okuryazarlıkları düşüktür. Dolayısıyla genç yaştaki tüketiciler, reklam karşısında savunmasız ve desteğe ihtiyaç duran gruplardır. Ancak diğer bir yandan medya ve reklam okuryazarlığı becerisini öğrenerek reklamlara karşı savunmasız bir grup olmaktan da çıkabilme şansına sahiptirler (Pessers, 2012: 2).

Çocukların reklamcılığa ilişkin algıları üzerine yapılan araştırmalar, 7 yaş ve daha küçük çocukların, reklamverenin ikna etme amacını yani reklam ile karşılaşan kişinin düşüncelerini ve davranışlarını değiştirmeye çalıştığını anlama konusunda sınırlı bir beceriye sahip olduklarını göstermektedir. 7 ile 11 yaşları arasındaki çocuklara bakıldığında ise yalnızca ebeveynlerinin yardımıyla reklamcılığın temel amacını ve ikna edici özelliğini fark edebilmektedirler ancak yine de bu yaş aralığındaki çocuklar, reklamı ticari bir kavram olarak tanımlamalarına yardımcı olan soyut düşünme becerilerinden yoksun oldukları için reklamı daha geniş bir perspektiften inceleyememekte ve tanımlayamamaktadırlar. 12 yaş ve üzerindeki gençler ise reklamların amacını ve reklamverenin bireyin davranışını değiştirmeye yönelik niyetini fark etmektedirler. Bu yüzden İsveç ve Brezilya gibi bazı ülkelerden 12 yaş altındaki çocuklara yönelik reklam vermeyi yasaklayan yasalar mevcuttur. Gençler her ne kadar reklamverenin ikna edici niyeti fark edebiliyor olsa da söz konusu son derece çekici ürünler olduğunda, reklama karşı bir direnme becerisi oluşturulmasında rol oynamamaktadır. Reklamcılar, ünlü kişiler ya da bireylerin

güvenini kazanmış karakterleri reklamlarında kullanarak, çocukların ve gençlerin ilgisini çekebilmek adına duygusal ve bilinçaltı yaklaşımlara başvurmaktadırlar. Çünkü çocuklar kendilerine yakın ve tanıdık gelen bir karakteri kolaylıkla tanımlayabilir ve o karakter tarafından onaylanan ürün ile karakter arasında bir bağ kurabilmektedirler (John, 1999: 196-198; Radesky vd., 2020: 2; Nair ve Fine, 2008: 450-452; Hoffner, 1996: 389-391; Neeley ve Schumann, 2004: 8-9).

Çocuklar ve gençler yıllardır reklamcılık organizasyonlarının hedefi olmuştur. Çocukların git gide artan satın alma güçleri ve ebeveynleri üzerindeki satın almaya olan etkileri bu grupları reklamcılar için çekici bir hale getirmiştir. Sonuç olarak, günümüz çocukları düzenli olarak çeşitli reklam biçimleri ile karşılaşmaktadır (Lowrey vd., 2005; Rozendaal vd. 2011). Giderek doygunlaşan reklam ortamında, çocukların dikkatini çekmek ve onları etkili bir şekilde ikna etmek için reklamcılar birbirleri ile rekabet etmektedir. Bu reklam dağınıklık ile başa çıkmanın yollarından beri ikna edici mesajı medya içeriğine entegre eden gömülü pazarlama tekniklerdir. Örneğin bir televizyon programında veya dijital bir oyunda bir markanın veya marka karakterinin yerleştirilmesi gömülü pazarlamadır. Bu teknik sayesinde reklama maruz kalan izleyiciler aynı anda hem medya içeriğine hem de ticari mesaj ile karşılaşırlar ve bu da reklamın, eğlencenin ve bilginin arasındaki sınırların izleyicinin gözünde bulanıklaşmasına neden olmaktadır (Moore, 2004; Wise vd., 2008: 32-33). Bunun yanında ticari içeriği medya içeriğine entegre etmek, yalnızca medya içeriğinde yer alan geleneksel reklamcılığın doğasındaki rahatsızlığı gidermekle kalmaz, aynı zamanda bireylerin ticari mesajı atlamasını da engeller (Waiguny vd, 2014). Reklamcıların bu tekniği ile başa çıkmak ve ticari içeriği eleştirel olarak okuyabilmek ve değerlendirebilmek için bireylerin reklam okuryazarlığına ihtiyaçları vardır (Friestad ve Wright, 1994). Bu reklam okuryazarlığı, bireylerin ticari içeriği olduğu gibi tanımlama yeteneğini, içeriğin ikna edici doğasını ve kullanılan reklam taktikleri hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmalarını ve bu bilgileri bir yerde uygulayabilme motivasyonlarını ifade etmektedir (John, 1999). Gömülü reklamcılık, ticari içeriği medya içeriğine gizlediği için küçük çocuklar açısından bir zorluk teşkil etmekte ve bu çocukların bu içerik üzerinde eleştirel olarak düşünmelerini ve reklama karşı daha dengeli bir tutum geliştirmelerini zorlaştırmaktadır (Hudders vd, 2017). Sosyalleşme ve bilişsel gelişim kuramına göre reklam okuryazarlığı yaşla birlikte gelişmektedir (John, 1999). Geleneksel reklam formatları için, çocuklar o zamana kadar reklam ile aktif bir şekilde başa çıkmak için gereken bilişsel kapasiteleri edindiklerinden dolayı, 8 yaş çok önemli bir

yaş olarak görünmektedir (Rozendaal vd., 2011). Bununla birlikte, çocukların marka yerleşimlerini tam olarak hangi yaştan itibaren tanımlayabildikleri ve anlayabildikleri bir belirsizlik içermektedir, çünkü bu kavramlar genellikle derinlemesine inceliklidir ve olay örgüsü ile iç içedir. Yakın zamanda yapılan araştırmalar, yetişkinlerin bile bu tür gömülü ve entegre reklam formatlarının ticari doğasını algılamada zorluk yaşayabileceğini göstermektedir (Evans vd., 2013: 236-238).

Ebeveynlerin davranışlarının da çocukların reklamlara karşı bakış açıları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Ebeveynlerin reklam arabulucu stratejileri, küçük çocukların reklamlardaki marka yerleşimleri ile nasıl başa çıkabileceklerine dair yol göstermektedir. Ebeveyn reklam arabuluculuğu, ebeveynlerin çocuklarını medya içeriği hakkında eğitirken üstlendiği stratejileri ifade etmektedir. Aktif ve kısıtlayıcı olmak üzere iki türlü arabuluculuk çeşidi bulunmaktadır. Marka yerleştirme bağlamında, aktif arabuluculuk stratejisi, markaların program içeriğine entegre edilmesi pratiğini çocuklarla aktif olarak tartışmayı ifade ederken, kısıtlayıcı arabuluculuk, çocukların ticari kanalları veya medya içeriğinde reklamları barındıran programları ne sıklıkla izlediklerini düzenleyerek çocukları reklamın olumsuz etkilerinden korumak anlamına gelmektedir (Hudders ve Cauberghe, 2018: 198). Aktif arabuluculuk stratejileri medya içeriğinden kaçınmaya odaklanan kısıtlayıcı stratejilere kıyasla daha etkili görünmektedir.

Çocukların bilişsel ve eleştirel düşünme becerileri daha az gelişmiş olmalarından dolayı yetişkinlere kıyasla ikna edici iletişim yöntemlerine karşı daha savunmasızdırlar (Moore, 2004). John (1999) çocukların reklam okuryazarlığını öğrenme süreçlerinde ve gelişim aşamalarını 3'e ayırmaktadır. Bunlardan ilki algısal aşama (3-7 yaş), ikincisi analitik aşama (7-11 yaş) ve son olarak yansıtıcı aşamadır (11-16 yaş). Algısal aşamada çoğu çocuk 5 yaşına geldiğinde geleneksel olarak adlandırılan reklamları algılayabilmekte ve tanıyabilmektedir (Stephens vd., 1982: 17). Ancak reklamın bu tanınması olayı oldukça sınırlıdır ve esas olarak algısal özellikler temelinde gerçekleşmektedir. Analitik aşamaya ulaşan çocukların reklamcılık bilgisi önemli ölçüde genişlemekte ve gelişmektedir. Bu aşamada, reklamcılık ve markalar gibi kavramları daha derinden anlayabilmekte ve daha soyut bir düzeyde akıl yürütebilmektedirler. Bu aşamaya Rozendaal (2011) orta ve geç çocukluk dönemi adında iki aşama daha eklemiştir. Orta çocukluk döneminde (6-9 yaş) özellikle 8 yaş civarındaki çocuklar, reklamverenlerin bakış açısını anlayabildikleri ve alabildikleri için, reklamın satış amacı hakkında daha gelişmiş ve olgun bir

anlayış göstermektedirler. Bu çocukların bilişsel gelişiminde önemli bir yapı taşıdır. Geç çocukluk döneminde (10-12 yaş) ise, çocukların soyut düşünme ve akıl yürütmeleri daha da gelişmektedir. Bu noktada, reklamcıların kendi bilgilerine ve duygularına yanıt vererek davranışlarını etkilemeye çalıştıklarını kabul etmektedirler. Çocuklar artık reklamcıların ticari hedeflerine ulaşmak için uygunsuz ve manipülatif taktikler kullanma niyetleri hakkında daha doğru bir anlayışa sahihtirler. Başka bir deyişle, reklamın ikna edici amacına ilişkin daha fazla içgörü geliştirebilmektedirler (Rozendaal vd., 2011; Lowrey vd, 2005; Valkenburg vd., 1999: 53-56; Warren vd., 2002: 106-109).

Literatürde, medya ve reklam okuryazarlığının etkisini araştıran birçok çalışma bulunmaktadır. De Jans, Cauberghe ve Hudders (2017) tarafından yapılan araştırmada, medya ve reklam okuryazarlığı yetkinlikleri bulunan gençlerin, reklamlardan kaçındıkları, reklamlara karşı bir direnme gösterdikleri ve itiraz ettikleri ortaya çıkmıştır. Reklam okuryazarlığının, bilişsel, tutumsal ve ahlaki anlamda, karşı karşıya kalınan reklamlardan kaçınma üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Böylelikle bilişsel, tutumsal ve ahlaki mekanizmaların reklam ve ikna niyetlerine karşı, gençlere bir direnç sağladığı doğrulanmıştır. Aynı zamanda medya ve reklam okuryazarlığı seviyesi daha yüksek olan gençlerin reklamlar karşısında daha yüksek puanlar aldığı ortaya konmuştur (De Jans vd., 2017:21-24).

Bir başka çalışmada Zarouali, Poels, Ponnet ve Walrave (2016) gençlerin sosyal reklamcılığa yönelik okuryazarlık seviyelerini, gençlerin akranları ile olan iletişimi üzerinden incelemiştir. Çalışma sonunda akran iletişimi güçlü bağlara dayanan gençlerin, zayıf bağlı gençlere kıyasla sosyal reklamcılığa yönelik daha zayıf bir bilişsel seviyede reklam okuryazarlığına sahip oldukları görülmüştür (Zarouali vd., 2016: 9-11).

2.2.1.1.3. Dijital Göçmenlerin Reklam Okuryazarlığı

Dijital göçmenler, dijital teknolojileri görevlerini yerine getirmek için birer araç olarak algılamaktadırlar. Dijital göçmenler için kendi kendine yeterlilik, kişisel yenilikçilik ve dijital okuryazarlık, teknolojiyi benimseme ve kullanma konusundaki tutum ve niyetlerini oluşturan en önemli faktörlerdir (Nikou vd., 2019: 3).

Dijital göçmenlerin yapılan araştırmalar sonucunda (OECD, 2013; OECD, 2016) dijital medya ve reklam okuryazarlığı konusunda temel yeterliliklerden yoksun oldukları ortaya çıkmıştır. Küresel ölçekte dijital göçmenlerin yarısına yakınının dijital ve medya okuryazarlığı açısından zengin ortamlarda problem çözme konusunda düşük yeterliliğe sahip oldukları ve basit

uygulamaları çözebilmek amacı ile yalnızca basit ve bilindik uygulamaları kullanabildikleri fark edilmiştir. Her 4 dijital göçmenden yalnızca 1'inin dijital ortamlardaki karmaşık problemleri çözme becerisine, öngörülemeyen durumlarla başa çıkabilme ve dijital arama motorlarından gelen arama sonuçlarını doğru bir şekilde değerlendirebilme özelliklerine sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla medya, reklamcılık ve dijital teknoloji ortamlarında zorlu ve karmaşık süreçleri yönetebilmek, birkaç uygulamayı aynı anda kullanabilmek ve çeşitli kaynaklardan bilgileri birleştirmek anlamına gelen okuryazarlık becerileri konusunda dijital göçmenlerin dijital yerlilerin gerisinde kaldıkları söylenebilir (Rasi vd., 2019: 8). Okuryazarlık konusunda eski nesillerin (dijital göçmenler), yeni nesiller (dijital yerliler) ile karşılaştırıldıklarında dijital yerliler kadar teknolojik dijital becerilere ve öğrenme hızına sahip olmadıkları bunun yanında dijital yerlilerin okuryazarlık yönünden daha üstün oldukları düşünülmektedir (Shaughnessy ve Kennedy, 2015: 22). Ayrıca mevcut bazı araştırmalar (Guess vd., 2019) dijital medyadaki haberlerin güvenilirliği ve reklamlarda sunulan bilgilerin analizi de dahil olmak üzere, dijital göçmenlerin medya ve reklam içeriklerini anlama, analiz etme ve değerlendirme becerilerinin eksikliğine işaret etmektedir (Rivinen vd., 2021: 48). Ancak reklam okuryazarlığına yalnızca dijital anlamda bakmak ve teknolojik öğeleri öğrenme konusunda dijital göçmenlerin gerisinde kalmaları, reklam okuryazarlığı konusunda da geri kaldıkları anlamına gelmemelidir. Dijital göçmenler reklam okuryazarlığı becerine sahip olduklarında, reklamların verdiği iletiler karşısında pasif bir rol oynamaktan çok aktif bir role bürünür ve sorgulayıcı bir bakış açısı ile reklamları değerlendirebilmektedirler. Bunun yanında reklam mesajlarına karşı analizci bir bakış açısına bürünmekte, bu sayede reklamın satış amacını ve ikna amacını kolaylıkla fark edebilmektedirler (An vd., 2014: 65). Bu farkındalığın dijital göçmenlerde oluşması, onların reklam okuryazarlığı becerilerini taşıdıklarına işaret etmektedir.

Diğer bir deyişle dijital göçmenlerin kendilerini yeni teknolojiler konusunda geliştirmeleri ve dijital yerliler ile olan teknolojik araçları kullanma ve teknolojiyi anlama farklılıklarını olabildiğince minimuma indirmeleri her iki grup içinde önem taşımaktadır.

2.3. Çocuklar ve Reklam

Dünya genelinde 2018 yılında dijital olmayan reklamlar için 3,3 milyar dolar, dijital reklamlar için ise 900 milyonu bulan harcamalarla, çeşitli medya kanalları aracılığı ile çocuklara ve gençlere yönelik yıllardır birçok reklam yapılmaktadır. Harcamaların 2021 yılına kadar 4,6 milyar doları bulacağı ve bu harcamaların 1,7 milyar dolarlık kısmının yalnızca dijital reklam

formatları ile ilgili olacağı tahmin edilmektedir. Televizyonun ve internetin yaygınlaşması ile birlikte çocuklara yönelik reklamlar da dünya çapında oldukça yaygın hale gelmiş ve çocuklar, reklamcılar için büyük bir Pazar payını temsil etmektedir. Her ne kadar birçok çocuğun kendi tercihleri doğrultusunda harcayacak paraları olmasa da istekleri büyük ölçüde ebeveynlerinin alışveriş kararlarını etkilemektedir. (Statista, 2019; Gutmann, 2020). Mobil medyanın ve internet bağlı cihazların (örneğin, sanal asistanlar, internete bağlı oyuncaklar) tanıtılmasından bu yana, artık reklamcılık çocukların davranışları üzerindeki etkileri iyi tanımlayan ve çocuklar ile ilgili daha da yaygınlaşmış bir pazarlama ortamını içermektedir.

Çocuklar ve gençler reklamlar ile televizyon, radyo, yazılı medya, cep telefonu ve internet aracılığıyla karşılaşmaktadır. Bu reklamlar fotoğraflar, videolar ve oyunlar dahil olmak üzere birçok biçimden oluşmaktadır (Radesky vd., 2020: 1-2). Çocuklara yönelik reklam harcamaları gün geçtikçe artmakta ve harcamaların önemli bir kısmı geleneksel reklamcılığa yönelik gerçekleşiyor olsa da son yıllarda dijital platformlara yönelik bir eğilim görülmektedir. Bu geçiş, televizyona ayrılan ekran sürelerinin yavaş yavaş televizyondan dijital cihazlara doğru kaydıran çocukların değişmekte olan tüketici davranışlarını yansıtmaktadır. Ancak bu durum beraberinde ebeveyn denetiminden yoksun olan çocukların, dijital medyada ki uygunsuz içerikler ile tütün ve alkol gibi zararlı ürünlerin tanıtımını içeren reklamlara maruz kalma riskleri vardır. Reklamlara maruz kalma yaşının azalması ile birlikte çocuklar ve gençler daha etkilenebilir olduğundan ve reklamları her zaman doğru bir şekilde tanımlayamamalarından dolayı reklam içerikli platformların yaygınlaşma süreci ve yükselişi, reklamlarda kullanılan dil ve görseller özelinde daha katı düzenlemeler gerektirmektedir. Tıpkı geleneksel medya formatlarında hali hazırda olduğu gibi, çocuklara yönelik dijital reklamlar da yasal, makul ve gerçeğe uygun olmalarının yanında aynı zamanda çocukların kişisel bilgileriyle ilgili verilerin korunması ve mahremiyet hususunda güvenliği sağlaması gerekmektedir (Statista, 2019; Gutmann, 2020).

Erken dönemlerde çocuklar için yapılan reklamlar genellikle şekerli gıdalar, kahvaltılık gevrekler ve oyuncakları içermekteydi, ancak teknolojinin ilerlemesi ile birlikte günümüzde sıklıkla çocuklara yönelik olarak bilgisayarlar, tabletler, cep telefonları ve fotoğraf makineleri gibi lüks tüketim ürünleri arasında yer alan ürünler ile ilgili reklamlar yapılmaktadır. Çocukları hedef alan reklamlar ile pazarlamacılar tarafından amaçlanan şey reklama konu olan ürün ve marka ile ilgili pozitif duyguların erken yaşta çocuklara aktarılmasıdır. Üreticiler, bireylerin erken yaşlarında tanıştığı marka sadakatinin, markaların gelecekleri için çok önemli olduğunu

ifade etmektedirler Burns (1999) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre bebekler altı aylık oldukları süreç içerisinde herhangi bir reklam içeriği ile karşılaştılar ise reklamda görünen marka logosunu tanımaya başladıkları, üç yaşına gelen birçok çocuğun ise belirli marka tercihlerine sahip oldukları görülmektedir On yaşına ulaşan çocukların, ortalama 400 markayı ezberleyebilmektedirler. Bu yüzden çocuk yaştaki bireylerin marka sadakati oluşturması, şirketler için büyük önem arz etmektedir (Engin, 2013: 218-220).

Çocuk ve reklam konusu üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde ilk olarak Tokgöz (1979) tarafından Ankara ili içerisindeki 4-6 ve 7-12 yaş arasındaki çocuklara gerçekleştirilen çalışma ele alınabilir. Bu araştırma sonucunda, çocukların reklamlar karşısında pasif davranışlardan daha çok aktif davranışlar gösterdikleri, reklamın verdiği bilgilerin çocuklar tarafından bilişsel süreçlere dahil edildiği, birbirinden farklı yaş grubundaki çocukların reklamları anlayabilme ve içeriğinde kavramları kavrama konusunda birbirinden çok farklı olmadıkları yani yaş değişkeninin fazla etkili olmadığı, buna karşın aile içerisindeki ortamdan ve çevresinin görüşlerinden daha fazla etkilendiği bulgulanmıştır (Tokgöz, 1979; Ezmeci vd., 2017: 252). Neeley ve Schumann (2004) tarafından 43 ve 46 aylık, okul öncesi dönemde olan çocuklar üzerinde gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda içeriğinde animasyona yer veren reklamların ilgili çocukların dikkatini çekme konusunda başarılı olduğu, ancak reklam ile ürün arasında herhangi bir ilişkilendirme yapamadıkları görülmüştür (Neeley ve Schumann, 2004; Ezmeci vd., 2017: 252). Rose, Merchant ve Bakır (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar ise reklamlarda yer alan hayali ögelerin çocuklarda pozitif duygular uyandırdığı, reklamın anlattığı hikâye ve akış bölümünde gerçeklik ile ilgilendikleri ve reklamlar ve manipülasyon etkileri hakkında farklı çocukların farklı fikir ve düşünceler oluşturdukları görülmüştür (Rose vd., 2012; Ezmeci vd, 2017: 252).

Ülkeler arasındaki çocuk ve reklam ilişkisinin nasıl farklılaştığını görebilmek amacı ile Neto ve Furnham, (2005) devlete ait bir ve özel olan iki Portekiz kanalında ki sabah reklamlarını kaydetmiş ve reklamları cinsiyet rolleri üzerinden incelemişlerdir. İncelemeler sonucunda, erkek karakterlerin bulunduğu reklamların daha aktif, daha gürültülü ve agresif bir atmosfere sahip olduğu görülürken, kız karakterlerin bulunduğu reklamların daha sessiz olduğu, hassas ve narin ögelerden oluştuğu görülmüştür. Bunun yanı sıra erkek karakterlerin bulunduğu reklamlarda vurma, kırma gibi şiddet ögelerine daha fazla yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır (Neto ve Furnham, 2005: 83-87). Yine cinsiyet farklılıkları üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada,

okuldan önce, okuldan sonra ve hafta sonu sabah saatlerinde iki televizyon kanalının reklamları kaydedilmiştir. Bir önceki çalışmaya benzer şekilde, hedef kitlesi erkekler olan reklamların daha gürültülü ve şiddetli olduğu, buna ek olarak 4-10 yaş grubundaki 12 çocuğa izletilen reklamlar ve sonrasında alınan görüşler sonucunda çocukların reklam içeriklerini cinsiyet bazında erkek ve kız reklamı olarak algıladıkları ve yorumladıkları tespit edilmiştir (Lewin ve Mitra, 2009: 47-48). Ülkelere göre farklılıkları inceleyen bir başka çalışmada Türkiye, Amerika ve Meksika'da yayınlanan reklamlar beş hafta boyunca kayda alınmıştır. Okul öncesi dönem içerisinde olan çocuklara yönelik yapılan reklamların ülkeler bazında kıyaslandığında Türkiye ve Meksika'da sosyal içeriğin ön planda ürün satımına yönelik ögelerin ise geri planda olduğu görülürken, Amerika'da gösterilen çocuk reklamlarının bariz bir şekilde ürün satımına yönelik olduğu ve sosyal içeriğin çok fazla olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Bakır vd., 2013: 256-259).

Türkiye'de reklamlarda yer alan ve tanıtılan cinsiyet rollerini çocuklar üzerinden incelemeyi amaçlayan bir çalışmada, çocukların reklamlarda mesajı gönderen kişi rolünde oldukları, çizgi film kahramanlarının özne rolünü üstlendiği, korunmaya muhtaç bir bebeğin ise alıcı rolünü üstlendiğinin görülmesinin yanı sıra, diğer cinsiyet çalışma sonuçları ile paralellik gösteren, kadın cinsiyetinin geleneksel, anaç ruhlu ve pasif gösterilmesi, erkeklerin ise otorite, karar veren, aktif ve özgür olarak gösterildiği gibi sonuçlara ulaşılmıştır (Yücel ve Kara, 2007: 138-139).

Amacı açısından farklılaşan bir başka çalışmada, çocukların karşılaştıkları reklama olan bakış açıları, reklam sonrası ürün tercihleri ve istekleri ile reklama gösterdikleri tepkileri incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda ailesi ile birlikte alışveriş aktivitesine aktif katılım gösteren çocukların, yalnızca ebeveynlerinin kararlarını etkileme davranışında bulunduğu değil, aynı zamanda kendilerine bir alışveriş tercihi de belirledikleri görülmüştür (Cesur ve Paker, 2007: 120-124; Aktaş vd., 2011: 123-124; Gülerarslan, 2011: 135-136).

2.3.1. Çocukların Reklama Karşı Olan Tutumları

Reklamcıların çocukları hedef kitle olarak belirlemelerinin altında, yüksek harcanabilir gelirleri, ebeveynlerin satın almaları üzerindeki etkileri, belirli markalara erken bağlılıkları ve ürünleri anlık olarak satın alma yönünde karar vermeleri gibi sebepler yatmaktadır. Birçok ebeveyn ve çocuklar ile ilgili alanlarda uzman eleştirmenler, çocuk izleyicilerin reklamlarda gösterilen son derece ikna edici mesajları işlemek, anlamlandırmak ve onlar hakkında uygun yargılarda bulunmak için gerekli bilişsel beceriler açısından yetersiz ya da yoksun olmaları

sebebi ile, çocukların hedeflendiği ticari çekiciliğe karşı aşırı duyarlı bireyler olmalarından korkmakta ve rahatsız olmaktadırlar (McNeal, 1999).

Tüketicilerin sosyalleşmeleri ile ilgili gerçekleştirilen yirmi beş yıllık araştırmalar, çocukların, çocukluk ve ergenlik boyunca olgunlaştıkça, birer tüketici olarak da hem bilgi ve değer hem de beceri anlamında olgunlaştıkları görülmektedir. Çocuklar hem bilişsel hem de sosyal olarak olgunlaştıkça, ebeveynlerin satın alma davranışlarına olan etki stratejileri, tüketim güdüleri ve değerleri ile ürünler, markalar ve reklamcılık hakkında bilgilerinde de olgunlaşma olduğu görülmektedir (John, 1999).

Çocukların reklama karşı olan tutumları birbirinden farklı başlıklar altında incelenmektedir. Bu başlıklardan ilki çocukların reklamları izlemekte oldukları programdan ayırıp ayıramadıkları ile alakalıdır. Çocuklar okul öncesi yıllara girdikçe, televizyon reklamlarını tanımlamayı ve onları diğer programlama biçimlerinden ayırmayı öğrenmektedirler. Beş yaşına geldiklerinde ise hemen hemen bütün çocuklar, normal televizyon programlarından reklamları ayırabilme ve seçebilme yeteneğini kazanmış olurlar. Hatta üç ve dört yaşındaki çocukların bile reklamları şans faktörü sayılmayacak düzeylerinde ayırabildikleri yapılan araştırmalar ile ortaya konmuştur (Butter vd., 1981: 54-55; Levin vd., 1982: 935-936; Blosser ve Roberts, 1985: 478-481). Bu araştırmalar sonucunda dört ve beş yaşındaki çocukların reklamları tanımlayabildiği, dört yaşındaki çocukların reklamlar ile programlar arasındaki farklı açıklayamadığı daha büyük yaştaki çocukların ise "reklamlar kısadır" gibi basit algısal tanımlamalar kullandıkları bulgulanmış, küçük çocukların bir programdan farklı bir şey izlediklerini bildikleri ancak izlediklerin reklamın amacının bir ürün veya hizmet satın alama davet etmek olduğunu bilmedikleri yönünde bir tutumu olduğu görülmüştür (Palmer ve McDowell, 1979: 198-200; Butter vd., 1981: 82).

Çocukların reklamlara karşı olan tutumları ile ilgili incelenen diğer bir başlık reklamın anlaşılıp anlaşılamadığı ile ilgilidir. Reklamların çocuklar tarafından anlaşıldığı yaşlar genellikle yedi yaşına gelindiğinde başlamaktadır (Robertson ve Rossiter, 1974: 17-19; Ward, 1972: 41-44). Bu yaştan önceki küçük çocuklar, reklamları eğlenceli, komik ve tarafsız bir bilgi biçimi (örneğin, reklamlar satın alınabilecek şeyler hakkında bilgi verir) olarak görme eğilimindedirler. Sekiz yaşındaki çocuklar ise reklamcıların insanları bir şeyler satın aldırma amacını fark etme ve reklamların ikna edici amacını görmeye başlamaktadırlar. Robertson ve Rossiter (1974) tarafından yapılmış en etkileyici çalışmalardan birinde birinci, üçüncü ve beşinci sınıfa giden

çocuklara reklamlar ile ilgili algıları sorulmuştur. Reklamın ikna edici ve etkileyici amaçla yapıldığını algılayan çocukların oranı, birinci sınıfa giden (6-7 yaş) çocukların yalnızca %50'sinin üçüncü sınıfa giden (8-9 yaş) çocukların %90'ının, beşinci sınıfa giden çocukların (10-11 yaş) ise %100'ünün reklamı ikna edici olarak algıladıkları görülmüştür. Bu yaş grupları arasındaki farklar, birbirinden farklı algısal ve analitik aşamalarda olan çocukların reklam ile ilgili algılar konusunda da farklılaştıklarını göstermektedir. Daha henüz algı aşamasında olan birinci sınıf öğrencileri ağırlıklı olarak reklamı tarafsız bilgilendirici ya da eğlenceli bir şey olarak görürken, analitik aşamaya geçiş yapmış ve analitik aşama da olan üçüncü ve beşinci sınıf öğrencileri tarafından reklamın ikna edici niyetler taşıdığı algılanmıştır (Roberson ve Rossiter, 1974: 16-19). Daha sonra yapılan benzer başka araştırmalarda ise çocukların reklamı algılama şekillerinin salt yaş ile ilgili olmadığı, büyüdükleri aile ortamındaki ebeveyn ve çocuk ilişkisinin de çocukların reklam algılarının şekillenmesinde etkili olduğu görülmüştür Daha yüksek düzeyde anlayış ve eğitim düzeyine sahip ebeveynler ile çocuklarının güçlü bir tüketici olması için eğitim rolünü üstlenen ebeveynlerin çocuklarının çok daha küçük yaşlarda reklamın ikna edici niyetlerini algılamışlardır. Ebeveyn ve çocuk arasındaki reklamcılık ile ilgili etkileşim artıkça reklamın satın alma niyetinin anlaşılma yaşı çocuklarda düşmektedir (Rossiter ve Robertson 1976: 324-325; Wiman, 1983: 15-17; Reid, 1978: 16-18).

Çocukların reklama olan algılarının incelenebileceği bir diğer başlık reklamdaki önyargının ve aldatmacanın çocuklar tarafından fark edilip edilmediği ve algılanıp algılanamadığıdır. Sekiz yaşına ulaşmış çocuklar, reklamın yalnızca ikna edici yönünü algılamakla kalmaz, aynı zamanda reklamcılık alanındaki yanlılığın ve aldatmanın da varlığını algıladıklarını kabul etmektedirler. Sekiz yaşındaki çocuklar artık reklamın her daim doğru söylediğine inanmamaktadırlar. Çocuklar erkenlik çağına yaklaştıkça reklamların doğruluğuna ilişkin inançları ve algıları da git gide olumsuzlaşmakta ve düşmektedir. İkna edici niyetin algılanmasındaki orana benzer bir şekilde birinci sınıfların (6-7 yaş) %50'sinin, üçüncü sınıfların (8-9 yaş) %88'inin ve beşinci sınıfların (10-11 yaş) %97'sinin reklamın doğruluğuna inanmadıkları bulgulanmıştır (Robertson ve Rossiter, 1974: 17-19; Ward, 1972: 41-44). Anaokulu seviyesindeki çocukların reklamların neden aldatıcı olduklarına ve yalan söylediklerine dair herhangi bir fikirleri yok iken, üçüncü sınıftan itibaren çocuklar, reklamlarda yalanların olmasının sebebini ikna edici niyetlerinin olmasına bağlamışlar ve para kazanmak için ürünün satılmasının gerektiği, ürünün satılması içinde var olandan daha iyiymiş gibi gösterildiğinden

bahsetmişlerdir. Reklamlarda yer alan aldatıcı ögeleri algılayabilme yeteneği de diğer başlıklar da olduğu gibi yaşın ilerlemesi ile birlikte artmaktadır. Bever'in (1975) çalışmalarında 7-10 yaş arasındaki çocukların birçoğunun reklamın aldatıcı yönlerini tespit etmekte zorlandıkları görülmüştür. Çocuklar reklamverenlerin iyi numara yapabildiklerini ve doğru olan şeyin ne olduğunu ürünü gerçekten deneyene kadar anlayamadıklarından bahsetmişlerdir. On iki yaşındaki çocuklar ise aldatıcı reklamları tespit edebilmek için, reklamdaki sesleri, tarzları ve dil nüanslarını dikkate almıştır. Reklamın abartılı ifadeler kullandığında, oyuncuların konuşma biçimleri garipleştiğinde, görsel hileleri veya sahte ögeleri fark ettiklerinde reklamın aldatıcı olabileceğini söylemişlerdir (Bever vd., 1975: 119). Dolayısıyla çocuklar ergenliğe girme süreçlerinde, düşünme aşamaları ve perspektif oluşturma konusunda geliştikleri için reklam uygulamalarındaki aldatma nüanslarını, abartma veya ses düzeyi ile ilişkilendirme yeteneğini kazanmaktadırlar. Reklamlardaki yanlılığı, önyargıyı ve aldatmayı tanıma yeteneği ile reklamın ikna edici niyet ile hazırlandığının anlaşılması becerisi bir araya geldiğinde çocuklar tarafından reklamlara karşı daha az güven duyulmakta ve genel olarak reklamların beğenilme seviyesi düşmektedir. Yapılan araştırmalarda reklamların beğenilme oranı birinci sınıfa giden (6-7 yaş) çocuklarda %68, üçüncü sınıfa giden (8-9 yaş) çocuklarda %55, beşinci sınıfa giden (10-11 yaş) çocuklarda ise %25 olduğu buldulanmıştır. Bu yüzden yaş artıkça reklama karşı beğeni, genel tutum ve algılarda da aşağı yönlü bir eğilim söz konusudur. (Robertson ve Rossiter, 1974; Rossiter ve Robertson, 1976; Lindquist, 1979: 410-411). Aile ortamı, çocuğun akran çevresi ve televizyona maruz kalma şekilleri ile süresi de reklama karşı şüpheci tutumların gelişmesinde önemli katkılarda bulunmaktadır. Televizyon izlenme konusunda çocuk üzerinde bir ebeveyn kontrolü varsa ve genel olarak çocuk televizyona düşük sürelerde maruz kalıyor ise çocukların reklamlara karşı eleştirel tutumlarda bulunması kolaylaşmakta ve güçlenmektedir. Ergenlik yıllarında, reklama yönelik şüphecilik, daha çok bağımsız düşüncenin gelişimi ve alternatif bilgi kaynaklarına erişim ile bir ilişki içerisindedir. Mangleburg ve Bristol (1998) tarafından yapılan bir çalışmada, arkadaş çevresi gibi alternatif bilgi kaynaklarına sahip olan ve ailesi tarafından eleştirel düşünceye (kavramsal olarak) sevk edilen lise öğrencilerinin çok yüksek düzeyde reklam şüpheciliğine sahip oldukları belirtilirken, Daha az bağımsız düşünceye ve alternatif kaynağa sahip lise öğrencilerinin, çevresindeki akran grubunun normlarına uyduğu ve reklamlara karşı şüphecilik göstermedikleri belirtilmiştir (Mangleburg ve Bristol, 1998: 17-19).

Yukarıda gözden geçirilen argümanlar, çocukların okul öncesi yıllarında ve erken

ergenlik aşamalarında reklamları nasıl algıladıklarına dair çeşitli bakış açılarını işaret etmektedir. Reklamları, küçük yaşta eğlenceli ve bilgilendirici bulan hatta buna doğrudan inanan okul öncesi çocuk, reklamların ikna etmek için yapıldığını ve genel olarak bu sektörün yalan üzerine kurulduğunun farkına varan şüpheci bir ergene dönüşmektedir. 8 yaş ver üzeri çocuklara özgü olan reklama karşı şüphecilik ve bilgi edinimi, genellikle reklama karşı bilişsel anlamda geliştirilen bir savunma mekanizması olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamın ikna edici, aldatıcı ve sunduğu iddiaların doğruluğuna dair şüphecilik ve eleştirel bir bakış açısı ile donanmış olan ergen yaştaki ve daha büyük çocuklar, çoğunlukla karşılaştıkları reklamlara olgun ve bilgili şekilde yanıt verme yeteneğine de sahiptirler. Bu bilişsel savunma mekanizmasına sahip olmayan daha küçük yaştaki çocuklar (8 yaş ve altı) ise reklamlar tarafından kolaylıkla kandırılabilecekleri ve yanıltılabilecekleri için uzmanlar tarafından risk altındaki savunmasız bir nüfus olarak görülmektedirler (John, 1999: 190). Çocukların reklamlara karşı geliştirdikleri bilişsel savunma mekanizmasının işlevine dair elde edilen bulgular oldukça karışıktır. Yapılan deneysel araştırmalar, çocukların bilişsel savunmalarının, reklamı yapılan ürünleri değerlendirme ve tercih etme üzerinde çok az bir etkisinin ya da hiçbir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır (Christenson, 1982: 518-523; Ross vd., 1984: 197-200). Bu negatif durumun ortaya çıkmasının en temel nedeni, reklamcılıkla ilgili elde edilen genel bilgi ve inançların, bir çocuğun cezbedici bir atıştırmalık veya oyuncağa olan hevesinin azaltmasının beklenemeyeceğidir. Yetişkinlerden bir örnek verilecek olursa, açıkça daha yüksek düzeyde bilişsel savunmaya sahip olmalarına rağmen, genellikle reklamı yapılan hatta gerçek olama kayacak kadar iyi iddialar taşıyan ürünlere çocuklarda olduğu gibi heves edebilmekte, isteyebilmekte, eksikliğini hissetmekte ve satın alabilmektedirler. Çocukların belirli yaşlarda sahip olmaya başladıkları, ikna edici niyeti ve yalanı fark etme becerisi, çocukların karşılaştığı tüm reklamlar üzerinde bir bağışıklık anlamına gelmemelidir (Robertson ve Rossiter, 1974: 19).

Bilişsel savunma mekanizmalarının etkin bir rol oynayamamasının ikinci bir nedeni de çocukların elde ettiği reklamcılık bilgilerinin yalnızca ticari görüntüleme esnasında erişim sağlanılarak bilişsel bir savunma işlevi görmesi ile ilgilidir. Çocukların, analitik aşamada bile, her türlü elde ettiği ve sakladığı bilgiyi geri çağırma konusunda zorluk yaşadıkları göz önüne alınacak olursa, reklamcılık ile ilgili bilgilere erişim ve bunların reklamcılığa karşı kullanımı düşünülenden daha zor ve sınırlı olabilir (Brucks vd., 1988: 477-480).

Çocukların algılayıp algılamadığı hususunda çalışmalar yürütülen son başlık çocukların

reklam taktikleri ve çekiciliklerine olan tutumlarıdır. Erken ergenlik dönemi yaklaştıkça çocuklar, reklamcılar tarafından hangi taktiklerin ve reklam çekiciliklerinin kullanıldığının ve neden kullanıldığının anlaşılmasını içeren daha spesifik biçimdeki bir reklamcılık bilgisini elde etmeye başlamaktadırlar. Bu spesifik bilginin önemli bir örneği Moore-Shay ve diğerleri (1997) tarafından ikinci sınıf öğrencileri (7-8 yaş) ve beşinci sınıf öğrencilerine (10-11 yaş) gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeleri içeren bir araştırmadır. Küçük yaştaki çocuklar, reklamlarda öncelikle bir ürün bilgisi kanalından faydalanarak ilişki kurmakta ve reklamda yer alan ürünü beğenme seviyelerine göre reklamı da o şekilde değerlendirmektedirler. Buna karşılık büyük yaştaki çocuklar, genellikle içeriğin yaratıcılığına ve yürütülme şekline odaklandıkları için daha analitik bir yorum şemasına sahiptirler. Bir mısır gevreği reklamında çoğu kez kutunun gösterildiğinin ve sürekli kutu gösterildiği içinde birçok kez adının görünmesinin, ürünü hatırlatmak için yapılan bir taktik olduğunu fark etmişlerdir. Bunun yanında bazı reklamlarda çalan şarkıların kafalarına takıldığı ve aklından hiç atamadıkları gibi bir taktik de algılanmıştır. Reklamların taktik doğasına ilişkin bilgi ergenlik döneminin bitişine kadar gelişmeye devam etmektedir. (Moore-Shay vd., 1977: 35; Bousch vd., 1994: 172-173).

2.3.2. Çocuklar ve Reklamlar ile İlgili Yasal Düzenlemeler

Çocukların reklamlarda oynatılması ile ilgili yasal düzenlemeler, hukuksal olaylar ve etik kavramına ise Elden ve Ulukök (2006) dikkat çekmiştir. Türkiye'de reklamlar mevzuatları, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ve Reklam Öz Denetim kurulu tarafından hazırlanmaktadır (Sönmez, 2004). Elden ve Ulukök'e göre Türkiye'de reklam üzerine konulan kanunlar ve denetimler, reklamların çocuklar üzerinde bırakacağı olumsuz etkilerin önüne geçmeye yöneliktir. Çocukların reklamlara karşı savunmasız ve kolayca etkilenebilen bir yapıya sahip olmaları nedeniyle reklamların hazırlanmasında görev alan ve bu reklamları yayınlayan kuruluşların da dikkatli olması ve çocukların psikolojik yanları düşünülerek, gelecekte nesillerin reklamlar yüzünden birtakım sorunlar ile karşılaşmamaları için reklam mesajlarının bu doğrultuda hazırlamaları büyük önem taşımaktadır (Elden ve Ulukökö, 2006: 21).

Reklamlarda çocukların rol alması ile ilgili düzenlenen Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi Türkiye tarafından 7 Eylül 1992'de imzalanmıştır. Onaylanma tarihi 21 Ocak 1994, yürürlüğe koyulma tarihi ise 1 Mayıs 1994'tür.

2.3.2.1. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun

15.02.2011 tarihinde kabul edilen ve 03.03.2011 tarihinde resmî gazetede yayınlanan ve yürürlüğe giren 6112 sayılı kanun Türkiye'nin reklamcılık alanındaki en önemli düzenlemeleri içeren temel kaynaklardandır. Üçüncü bölümde Yayın Hizmeti İlkeleri altında yer alan ve reklam alanı ile ilgili birçok maddeyi içeren 6112 sayılı kanunun 8.madde bölümünde bulunan çocuklar ile ilgili düzenlemeleri aşağıda verilmiştir (RTÜK, 2011).

- "Çocuklara, güçsüzlere ve engellilere karşı istismar içeremez ve şiddeti teşvik edemez" (m.8/1/ğ).
- "Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıyan programlar bunların izleyebileceği zaman dilimlerinde ve koruyucu sembol kullanılsa dahi yayınlanamaz" (m.8/2).
- "İsteğe bağlı yayın hizmeti sağlayıcıları, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimini olumsuz etkileyebilecek nitelikteki yayın hizmetlerinin, bunların bu tür hizmetleri normal şartlar altında duymayacakları ve görmeyecekleri şekilde sunulmasını sağlamakla yükümlüdür" (m.8/3).

Dördüncü bölümde Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim altında yer alan ve reklam alanı ile ilgili birçok maddeyi içeren 6112 sayılı kanunun 9.madde bölümünde bulunan çocuklar ile ilgili düzenlemeleri aşağıda verilmiştir (RTÜK, 2011).

- "Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemek, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemek; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemek; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemek veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemek," (m.9/1/ç).
- "Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez" (m.9/7).

Yine dördüncü bölümde Televizyon ve Radyo Yayın Hizmetlerinde Reklam ve Tele-alışveriş başlığı altında yer alan ve reklam alanı ile ilgili birçok maddeyi içeren 6112 sayılı kanunun 10.madde bölümünde bulunan çocuklar ile ilgili düzenlemeleri aşağıda verilmiştir (RTÜK, 2011).

- "Sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programları, planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla olması hâlinde, her otuz dakikalık yayın süresi için bir kez olmak üzere reklam ve tele-alışverişle kesilebilir." (m.10/7).

Ürün yerleştirme başlığı altında yer alan 13. madde bölümünde çocuklar ile ilgili düzenlemeler aşağıdaki gibidir (RTÜK, 2011).

- "Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez" (m.13/4).

2.3.2.2. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik

Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından önceki bölümde yer alan 6112 sayılı Kanun'un maddelerine dayanılarak hazırlanan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, 02.11.2011 tarihinde resmî gazetede yayınlanarak yürürlüğe koyulmuştur.

Yönetmeliğin üçüncü bölümünde Yayın Hizmeti İlkeleri altında yer alan ve reklam alanı ile ilgili birçok maddeyi içeren yönetmeliğin 8.madde bölümünde bulunan çocuklar ile ilgili düzenlemeleri aşağıda verilmiştir (RTÜK, 2011).

- "Çocuklara, güçsüzlere ve engellilere karşı istismar içeremez ve şiddeti teşvik edemez. Bunlara karşı her türlü ayırımcılık, fiziksel, duygusal, sözel ve cinsel şiddet teşvik edilemez. Çocukların yer aldığı sahnelerin içeriği, bu programlara katılan ya da bunlarda yer alan çocukların fiziksel, zihinsel veya duygusal gelişimine zarar verecek unsurlar içeremez. Çocuklara yönelik verilecek ödüller onların yaş aralığına uygun olmalıdır" (m.8/1/ğ).

- "Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, çocuk ve gençlerin, fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıyan programlar bunların izleyebileceği korumalı saatlerde, koruyucu sembol kullanılsa dahi yayınlanamaz. Korumalı saatlerdeki program tanıtımlarında çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar verebilecek türde şiddet, cinsellik ve benzeri unsurlar taşıyan içeriklere yer verilemez" (m.8/2).

- "İsteğe bağlı yayın hizmeti sağlayıcıları, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimini olumsuz etkileyebilecek nitelikteki yayın hizmetlerinin, bunların bu tür hizmetleri normal şartlar altında duymayacakları ve görmeyecekleri şekilde sunulmasını sağlamakla yükümlüdür. Bu programlar şifre sistemi veya benzer korumalı bir sistem olmaksızın ve abonenin yetişkin olduğundan emin olarak tedbirler almaksızın ve çocukların erişebilecekleri şekilde yayınlanamaz" (m.8/3).

Yönetmeliğin dördüncü bölümünde Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim altında yer alan ve reklam alanı ile ilgili birçok maddeyi içeren yönetmeliğin 9.adde bölümünde bulunan çocuklar ile ilgili düzenlemeleri aşağıda verilmiştir (RTÜK, 2011).

- "Çocukları hiçbir şekilde istismar etmemelidir. Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemeli; deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemeli; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemeli; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemeli veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemelidir. Çocukların sahip olduğu deneyim göz önünde bulundurularak bu kapsamdaki yaş gruplarında gerçek dışı beklentilere neden olunmamalıdır" (m.9/6/d).

- "Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen yağ, yağa dönüşen asitler, tuz / sodyum ve şeker gibi gıda ve maddeleri içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimi; Çocuk programlarının başında ve sonunda veya bu programların içinde yapılamaz" (m.9/7/a).
- "Haber bültenleri ve çocuklara yönelik programlarda bant reklamlar yayınlanamaz" (m.10/4).
- "Sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programları, planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla olması hâlinde, ilk otuz dakikada reklam ve tele-alışverişle kesilemez. İlk otuz dakikadan sonra her otuz dakikalık bölüm, en fazla bir defa ve istenilen zamanda kesilebilecek şekilde reklam ve tele-alışveriş yerleştirilebilir" (m.11/9).
- "Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî tören yayınlarında ürün yerleştirmeye izin verilmez" (m.14/8).

2.3.2.3. 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu

6112 sayılı kanundan sonra bir diğer önem taşıyan ve reklamcılık alanındaki birçok düzenlemenin kaynağı olan bir diğer kanun 0.11.2013 tarihinde Kabul edilen ve 28.11.2013 tarihli resmî gazetede yayınlanan 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu'dur. Amacı, tüketicilerin sağlığı ve güvenliğini koruyacak önlemler alınmasının yanı sıra, ekonomik çıkarları koruyan, çevresel tehlikeleri minimum düzeye indiren ve uğradıkları zararları karşılayacak, tüketiciyi bilgilendirici ve aydınlatıcı önlemler alınmasının yanında, tüketicinin kendisini koruyabileceği eylemlere özendirmek ve bu konular ile ilgili politikaların oluşturulmasını teşvik

etmeye yönelik hususları düzenlemektir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2013).

Bu kanun içerisinde yer alan ve çocuklarında içerisinde bulunduğu bir tüketici kitlesini işaret eden 61 ve 79 numaralı maddeler sırasıyla verilmiştir.

- Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz (m.61/3).
    - "Gıda ürünü olmamalarına rağmen, sahip oldukları şekil, koku, renk, görünüm, ambalaj, etiket, hacim veya boyutları nedeniyle olduklarından farklı görünen ve bu sebeple tüketiciler, özellikle çocuklar tarafından, gıda ürünleriyle karıştırılarak tüketicilerin sağlığını ve güvenliğini tehlikeye atan ürünlerin üretilmesi, pazarlanması, ithalatı ve ihracatı yasaktır. Gıda ürünü olmamalarına rağmen geleneksel el sanatı ürünü olarak gıda ürünü şeklinde üretilen ve sağlığa zarar vermeyen ürünler, üzerinde uyarı işareti ve yazısı bulunması şartıyla bu hükmün dışındadır" (m.79)

2.3.2.4. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği

7.11.2013 tarihli 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu'nun maddelerine dayanılarak hazırlanan bu yönetmelik 10.01.2015 tarihli resmî gazetede yayınlanarak Kabul edilmiş ve mevzuata dahil edilmiştir. Amacı reklamverenleri, reklam ajanslarını ve reklamcılık ile ilgili olan tüm bireyleri, kurum ve kuruluşları ayrıca ticari faaliyetlerde bulunanların dikkat etmesi ve aksi davranış göstermemesi gereken ilkeleri ve belirlenen ilkeler hususunda yapılacak inceleme esaslarını belirlemenin yanında ticari anlamda haksızlık içeren uygulamalara karşı tüketicinin güvenliğini sağlamak ve korumaktır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2015).

Yönetmelikte genel anlamda tüketiciler ile ilgili birçok madde yer almasına rağmen yalnızca çocukları ilgilendiren ve çocukların korunmasına yönelik hazırlanan bölümler düzenlenmiş ve dördüncü bölümün altında yer alan Reklamlarda Çocuklara İlişkin Düzenlemeler başlıklı bölümde bulunan 24. maddenin alt yazıları sırası ile aşağıda verilmiştir.

- "Çocuklara yönelik olan veya çocukları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile çocukların oynadığı reklamlar" (m.24/1):

a) "Çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez."

b) "Hedef kitlesindeki çocukların yaş grubunun özellikleri dikkate alınarak, çocuklarda gerçek dışı beklentilere neden olan veya kurgu ile gerçeklik arasındaki farkı ayırt etmeyi

zorlaştıran unsurlar içeremez.”

c) “Belirli bir ürüne sahip olmanın ya da o ürünü kullanmanın çocuğa, yaşıtı olan diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir üstünlük sağlayacağına veya o ürüne sahip olmamanın aksi yönde bir etki oluşturacağına yönelik mesajlar içeremez. “

ç) “Çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.”

d) “Çocukların taklit edebilecekleri şiddet unsurları içeremez.”

e) “Çocukları, kendileri veya çevreleri için tehlike oluşturabilecek araç, gereç ve nesneleri kullanırken veya oynarken gösteremez.”

f) “Kültürel, ahlaki ve olumlu sosyal davranışları bozmaya, değiştirmeye veya kötülemeye yönelik unsurlar içeremez.”

g) “Çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güvenin kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görüntüler içeremez.”

ğ) “Ebeveyn veya öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluğunu zayıflatacak veya ortadan kaldıracak unsurlar içeremez.”

h) “Ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edemez.”

ı) “Çocukları, bir mal veya hizmeti edinmek için, ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik edemez.”

i) “Mal veya hizmetlerin edinilmesi için, çocukların sözleşme yapmalarını ima edecek ifadeler içeremez.”

j) “Mal veya hizmetin her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez.”

k) “Mal veya hizmetin fiyatının düşük olduğu algısı oluşturacak şekilde, fiyat bilgisinin yanında yalnızca veya sadece gibi ifadeler içeremez.”

l) “Mal veya hizmeti kullanmanın veya bunlardan yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez.”

m) “Reklamı yapılan mal veya hizmetin kullanımı için ya da reklamda gösterilen sonucun alınabilmesi için ilave mal veya hizmet gerekmesi halinde, bu hususları açıkça içermek zorundadır.”

n) “Önlem alınmadığı takdirde çocukların veya çevresindekilerin sağlığına zarar

verebilecek mal veya hizmetler için gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge veya uyarıları içermek zorundadır."

- "Mesafeli sözleşmelere ilişkin reklamlar, doğrudan çocukları hedef alan satın alma daveti içeremez." (m.24/2)
- "Çocuklara yönelik radyo ve televizyon programlarının başında, sonunda veya program esnasında ve münhasıran çocuklara yönelik tasarlanan diğer her türlü mecrada, Sağlık Bakanlığınca hazırlanan gıda ve içecekler listesinin kırmızı kategorisinde yer alan aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve içeceklerin reklamı yapılamaz." (m.24A/1)
- "Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların satışını artırmaya yönelik uygulamalar kapsamında, çocuklar hedef alınarak, asıl ürünün dışında çocukların ilgi alanlarına ve beğenilerine yönelik ürünler, ürünle birlikte ayrıca hediye olarak verilemez." (m.24A/2).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
DİJİTAL GÖÇMEN OLARAK EBEVEYNLERİN ÇOCUKLARIN MARUZ KALDIKLARI ÇEVRİMİÇİ REKLAMCILIĞA YÖNELİK DÜŞÜNCELERİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüz tüketicilerinin yani dijital yerlilerin, yıllar önceki tüketiciler ile aralarındaki farklar incelendiğinde ekonomik güç, tüketim davranışları gibi birçok cevaba ulaşılmaktadır. Ancak bu konudaki en can alıcı ve bahsedilmeyen nokta tüketici yaşının gün geçtikçe azalmasıdır. Günümüzde çocuklar dijital medya kanallarında birçok çevrimiçi reklamlara rastlamaktadırlar. Dijital sistemlerin gelişimi ile birlikte çocuklar günümüz tüketici popülasyonunun oldukça büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Tüketimin itici gücünü oluşturan reklamcılık, konu çocuklar olduğunda bir sorun haline gelmektedir. Çünkü çocuklar, savunmasız ve korunmaya muhtaç bir grubun üyeleridir. Bu çalışma da bu sorunun metodolojik olarak ortaya koyma çabasının bir ürünüdür (Pessers, 2012: 2).

Dijital yerli olan çocuklar günümüz dijital medya sektöründe sık sık çevrimiçi reklamcılığa maruz kalmaktadırlar. Dijital göçmen olan ebeveynlerde çocukların maruz kaldığı çevrimiçi reklamcılığın yarattığı etkilerini denetleme rolünü üstlenmeleri beklemektedir. Dolayısıyla bu araştırmada dijital göçmenlerin bu role sahip olup olmadıklarını tespit ederek, dijital yerlilerin maruz kaldıkları çevrimiçi reklamcılığa olan düşünceleri, tepkilerini ve eylemlerini ortaya koymaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Dijital göçmenler ve dijital yerliler üzerine yoğunlaşarak çevrimiçi reklamın hem çocuklar üzerindeki etkisini hem de ebeveynlerin bu çevrimiçi reklamlara gösterdikleri tepkiler ve dijital göçmenlerin reklam okuryazarlığı ile ilgili literatürde rastlanan çalışmaların Türkiye'ye uyarlanan ve gerçekleştirilen pek fazla örnekleri olmadığı görülmüştür. Bu çalışma ile ilgili konu hakkında güncel bir kaynak sağlanması açısından önem taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Örneklemi

Herhangi bir yöntemle belirli bir evren içerisinden seçilen, evrenden daha küçük ve evreni temsil etme yeteneğine sahip birim ya da küme örneklem olarak adlandırılmaktadır (Gürbüz ve

Şahin, 2017: 125). Örneklem olarak olasılıklı olmayan yöntemlerden biri olan kartopu örnekleme kullanılmıştır. Kartopu örneklem, araştırmacının deneklere ulaşmada zorluk yaşadığı bir süreçte, araştırmacı, araştırma kriterlerine uygun denekleri tespit ettikten sonra o deneklerin yardımıyla ve tavsiyeleriyle benzer diğer deneklere ulaşabilmektedir. Deneklerin tavsiyesi ile büyüyen katılımcı sayısı sebebiyle yuvarlanarak büyüyen bir kartopuna benzetilmiş ve bu yüzden kartopu örneklem olarak adlandırılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 133). Araştırma Antalya ilinde çocukları olan, dijital göçmen konumunda yer alan ebeveynlere uygulanmıştır. Birbirinden farklı cinsiyette, yaşta ve eğitim düzeyinde çocukları olan toplamda 6 ebeveyn ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar 3'ü anne diğer 3 tanesi ise baba olarak seçilmiştir. Ebeveynlerin çocuklarının ise birbirinden farklı özellikte olmasına dikkat edilmiş, 2 anaokulu, 2 ilkokulu ve 2 ortaokulu olmak üzere 5 ile 11 yaş arasındaki kız ve erkek çocuklar araştırma içerisinde incelenmiştir. Birbirinden farklı bu kadar demografik özelliğin araştırma içerisinde yer verilmesinin amacı, farklı cinsiyet grubundaki ebeveynlerin eylemleri arasındaki farklılıkları, farklı cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyindeki çocukların davranışları ve tepkileri arasında bir fark olup olmadığını irdelemektir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

İlk sınırlılık, araştırmaya katılan katılımcıların yalnızca Antalya'da ikamet eden bireylerden oluşmasıdır. Bu yüzden farklı bölge ve şehirlerde bulunan ebeveynler ve çocukları ile ilgili bilgiler elde edilememiş ve farklı şehirler arasındaki ebeveyn, çocuk ve reklamlar ile ilgili benzerlikler ya da farklılıklar üzerine bulgulara ulaşılamamıştır.

Bir diğer sınırlılık, araştırma dijital göçmenler gibi geniş bir kavram ile ilgili olmasına rağmen, ebeveyn olmayan ya da küçük yaşta çocuğa sahip olmayan dijital göçmen sınıfındaki ebeveynler araştırmanın dışında tutulmuş, ilgili araştırma yalnızca yazında yer alan belirli yaş aralıklarındaki çocuklara sahip ebeveynler ile sınırlandırılmıştır.

3.5. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma verilerinde nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan görüşme kullanılmıştır. Görüşme, bir görüşmeci ile görüşülen katılımcı ya da katılımcı grubu arasındaki etkileşim yoluyla bilgimin üretildiği bir veri toplama yöntemidir. Araştırmacının amacı görüşme sürecince belirli bir konu veya insan deneyimi hakkında bilgi edinmektir. Genellikle görüşme araştırmacının, katılımcıya/katılımcılara sorular yöneltmesine dayalı bir diyalog içermekte ve

katılımcı yanıtlayıcı rolünü üstlenmektedir. Görüşme yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Given, 2008: 470). Yarı yapılandırılmış görüşmede, araştırmacı görüşme öncesinde soruları ve konu başlıklarını belirler. Görüşme sırasında da katılımcı belirlenen sorular dışına çıkabilir, yeni sorular eklenebilir ancak bu araştırmacının belirlediği sınırlar çerçevesinde gerçekleşir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 184)

Bu çalışmada Zoom programı ve telefon vasıtasıyla kabul eden katılımcılar ile görüntülü, etmeyen katılımcılar ile ise yalnızca sesli bir şekilde yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır.

Konu ile ilgili literatürde yapılan taramalar sonucunda, Cornish (2014) tarafından hazırlanan 'Mum, can I play on the internet?' isimli araştırma bu çalışmanın temel dayanağını oluşturmakta olup Türk kültürüne uyarlanmış, ebeveyn, çocuklar ve reklam ile ilgili bir Türkiye örneği ortaya konmuştur. Cornish'in (2014) 'Mum, can I play on the internet? makalesinde kullanılan görüşme formu sorularının tezde kullanılması için Cornish ile mail yoluyla iletişime geçilmiş ve onay alınmıştır. Soruların kullanılmasını gösteren onay ek 3'te yer almaktadır. Cornish'in makalesinden ilgili araştırmaya uygun olacak şekilde benzer soruların yer almasından dolayı bazı sorular birleştirilmiş ve bu yüzden soru sayısı azaltılmıştır. Dijital göçmen olan ebeveynlerde çocukların maruz kaldığı çevrimiçi reklamcılığa tepkilerini ve düşüncelerini daha açık ifade edilebilecek sorular revize edilerek alınmış ve kullanılmıştır (Cornish, 2014).

Görüşme formu, 5 bölümden ve toplam 32 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm internet ve reklama dair soruları içermekte olup üçüncü bölüm, çocukların internet alışkanlıklarıyla ilgili soruları içermektedir. Dördüncü bölüm de çocukların internette karşılaştıkları reklamlara dair tepkileri hakkında ebeveynlerin ne düşündüklerini ortaya koymak için hazırlanmış sorular yer almaktadır. Son olarak beşinci bölümde, örnek reklamlar gösterilerek, ebeveynlerin ve çocukların bu tarz reklamlarla karşılaşıp karşılaşmadıkları ve bu reklam türlerine karşı tepkileri ve düşüncelerini ortaya koymak için sorulan soruları içermektedir. Beşinci bölümde yer alan örnek reklamlar, Youtube, Instagram ve Kraloyun isimli siteler üzerinden gösterilmiştir. Youtube'nin ve Instagram'ın seçilmesinin sebebi, Türkiye'de en çok kullanılan birinci ve ikinci sosyal medya platformları olmalarıdır (We Are Social ve Hootsuite, 2020). Kraloyun ise genellikle çocukların en çok tercih ettiği oyun oynama sitelerinden biri olması dolayısı ile araştırmaya dahil edilmiştir. Dijital alanda yer alan reklam türleri olarak ise bu sitelerde yer alan banner, sosyal medya ve video reklamları kullanılmıştır. Reklam verenler tarafından tercih edilen ve

en çok harcama yapılan reklam türlerine araştırma içerisinde yer verilmiştir. Banner reklamlar (486 milyon dolar), sosyal medya reklamları (424 milyon dolar) ve video reklamları (280 milyon dolar) şeklinde en fazla harcama bu reklam türlerine yönelik olduğu için bu reklamlar seçilmiştir (We Are Social ve Hootsuite, 2020). Örnek reklamlar hem kız hem de erkek çocuklarına hitap edebilen reklamlar olabilecek şekilde seçilmiştir.

Verilerin toplanma süreci toplamda 24 gün sürmüş olup, 15 Temmuz 2021 ile 8 Ağustos 2021 tarihleri arasında sesli ve görüntülü görüşmeler olacak şekilde gerçekleştirilmiştir.

3.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Verilerin analizinde yapılan görüşmelerle ilgili temalar için MAXQDA kullanılmıştır. Katılımcılardan elde edilen tüm veriler tema analizi ve betimsel analize tabii tutulmuştur.

Tema analizi, araştırma esnasında elde edilen verilerin hangi tema altında yer alacağını belirleme, değerlendirme ve raporlama amacıyla kullanılmaktadır. Verilerin düzenlenmesini, betimlenmesini ve anlamlarının daha da zenginleştirilmesinde rol oynar (Boyatzis, 1998).

Betimsel analiz, tema analizinden sonra gerçekleştirilir ve verilerin daha ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesini sağlar. Belirli temalara göre sınıflandırılan veriler, bu aşamada bir özet haline getirilir ve araştırmacı tarafından yorumlanır. Elde edilen bulgular arasında neden sonuç ilişkisi ve karşılaştırmalar gerçekleştirilir. Araştırma sırasında toplanan verilerden doğrudan olacak şekilde alıntılar yapılır ve okuyucuya verilerin betimsel bir hali sunulur (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224).

Katılımcıların veri gizliliği için cinsiyetleri üzerinden, kadın katılımcılar “K” harfi ile erkek katılımcılar ise “E” harfi ile kodlanmıştır. Eğitim düzeylerinde ise “A” harfi anaokulunu, “İ” harfi ilkokulu, “O” harfi ortaokulu temsil etmektedir. Bunun yanında çocukların cinsiyeti, yaşı ve eğitim düzeyleri parantez içinde ebeveynlerin cinsiyeti ve yaşının yanında verilmiştir. Örneğin “K30(E10İ)” kodlaması, 30 yaşında kadın ebeveyn ve 10 yaşında ilkokula giden erkek çocuğu şeklinde açımlanmaktadır.

3.7. Araştırma Bulguları

Çalışmanın amacı, kontrol etme ve kapı bekçisi rolündeki ebeveynlerin çocuklarını hedefleyen çevrimiçi reklamcılık konusunda sahip oldukları farkındalık ve anlayışı incelemektir. Bu araştırma aynı zamanda ebeveynlerin bu tür geleneksel olmayan reklamları nasıl algıladıkları ve markalı ürünlere yönelik talepler gibi olası sonuçlara nasıl tepki verdiklerini analiz etmektir.

15 Temmuz 2021 ile 8 Ağustos 2021 tarihleri arasında ebeveynler ve çocuklarından elde edilen veriler ilgili literatür ve daha önceki çalışmalar dikkate alınarak MAXQDA yardımıyla temalar oluşturulmuş, elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Elde edilen temalar aşağıda tartışılmıştır.

Araştırma içerisinde 3 kadın ebeveyn ve 3 erkek ebeveyn yer almaktadır. Erkek ebeveynlerden ilki 35 yaşındadır ve anaokuluna giden 5 yaşında bir erkek çocuğu vardır. Erkek ebeveynlerden ikincisi 37 yaşındadır ve ilkokula giden 6 yaşında bir erkek çocuğu vardır. Son erkek ebeveyn ise 42 yaşında olup, ortaokula giden 11 yaşında bir kız çocuğu vardır. Kadın ebeveynlerin ilki 36 yaşındadır ve anaokuluna giden 5 yaşında bir kız çocuğu vardır. İkinci kadın ebeveyn 38 yaşındadır ve ilkokula giden 8 yaşında bir erkek çocuğu vardır. Son kadın ebeveyn ise 38 yaşındadır ve ortaokula giden 11 yaşında bir erkek çocuğu vardır.

3.7.2. Görüşme Bulguları

3.7.2.1. Ebeveynlerin Çocukları Yanındayken İnternet Kullanımına Yönelik Bulgular

Ebeveynlerin çocukları ile birlikte iken internet kullanım davranışların ne yönde olduğunu tespit edebilmek adına "Çocuklarınız yanınızdayken internet kullanım eğiliminiz nasıl oluyor?" sorusu sorulmuştur.

E37(E6İ): "*Çocuğumun internette kötü şeylerle karşılaşmasını istemiyorum o yüzden kendi izlediğim şeylere, içeriklere dikkat ederim. Çocuğum bizden gördüklerini yapmaya çalıştığı için yanıma gelip telefonuma bakarsa ekranı kapatıyorum, ne bileyim daha güzel şeyler açmaya çalışıyorum. Bazen telefonu istediğinde veriyorum ama başında çok fazla durmadığım zamanlar oluyor zaten çok fazla internette gezinmiyor yani yaşı küçük diye bilmiyor, benden görüp duyup kötü şeyleri söylemesini hareketini yapmasını falan istemem. O yüzden yanımda çocuğum varsa temkinli davranırım".*

K36(K5A): *"İnternet öyle her zaman güllük gülistanlık olmuyor. Genelde babasının elinde telefon varken onun yanına daha çok gidiyor. Babası da telefonu kapatıyor, bazen çizgi film izlesin diye 10 – 15 dakika telefonu ona veriyor. Ama çocuk bizimle aynı odadaysa ya telefona çok bakmıyoruz ya da bizim baktığımız şeyleri kapatıyoruz ne olur ne olmaz diye. Kötü ses falan duyabilir video oynuyorsa kötü bir şey görebilir belki dikkatli davranmak önemli".*

Bu soruya katılımcıların tamamı çocukları yanında oldukları zaman dijital cihazları ve internet kullanım şekillerinin değiştiğine yönelik yanıt vermiştir. Katılımcıların tepkisi genel anlamda çocuklar üzerinde olumsuz etkileri olabilecek içeriklerden onları uzak tutmaya

yöneliktir. Bu da ebeveynlerin internet tercihlerinin çocukları yanında değilken ve yanındayken birbirinden farklı olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla burada önemli olan konu içeriğin zararlı olup olmadığının kontrolünün ebeveynler tarafından yapılmasıdır. Ebeveynler içerikleri kendi süzgecinden geçirmekte ve çocuğu için uygun olup olmadığına karar vermektedir. Çoğu ebeveyn her ne kadar internette istediği içeriği tercih edebileceğini düşünse de söz konusu özne çocukları olduğunda bu tercihleri kendileri kadar bilinçli ve uygun şekilde yapabileceklerini düşünmemektedirler. Katılımcılar internetin tamamıyla güvenli içeriklerden oluşmadığının farkındadır ve çocuklarının serbest ve kontrolsüz bir şekilde internet içeriklerine maruz kalmamaları gerektiğini düşünmektedirler. Özellikle, şiddet, küfür ve argo tarzı içeriklerin çocuklarına ulaşmaması konusunda özen göstermektedirler. Dolayısıyla çocukları yanındayken kendi internet kullanımlarına oldukça dikkat etmekte ve koruyucu davranmaktadırlar. Bu koruyuculuğun şekli ebeveynlere göre değişiklik göstermektedir. Bazı katılımcılar **K38(E11O), E42(K11O)** çocukları yanında iken hiçbir şekilde dijital cihaz kullanmamayı tercih ederken, başka katılımcılar **E37(E6İ), K36(K5A), E35(E5A)** izledikleri ve dinledikleri içeriklerin çocuğunu kötü etkileyecek şekilde olmamasına dikkat etmektedir. Bunun yanında dijital cihazı kullanmayı bırakıp çocuğuna uygun içerikler açarak dijital cihazı çocuğuna bırakan katılımcılarda bulunmaktadır. Bu davranış biçimi göstermektedir ki, internet kullanımına özen gösteren bireylere kıyasla, bazı ebeveynler çocuklarının yanında hiçbir şekilde internet kullanmanın doğru olmadığını düşünmektedirler

3.7.2.2. Çocukların İnternet Kullanıma ve Takibine Yönelik Bulgular

Çocukların internet kullanımını ve ebeveynlerin, çocukların internet kullanırken takip edip edilmemesi konusundaki düşüncelerini ortaya koymak için "Çocuklar interneti kullanırken sizce ebeveynleri onları takip etmeli midir? Neden böyle düşündüğünüzden bahsedebilir misiniz?" sorusu sorulmuştur.

E35(E5A): "*Bizim ailede annesi daha çok takip edebiliyor, ben iş yoğunluğundan dolayı onun kadar ilgilenemiyorum. Çocukların internet kullanımı tabi ki takip edilmelidir. Takip etmezsek saatlerce internette neler yaptığını biz ebeveynleri olarak bilemeyiz. İnternette küfür içeren çok fazla video var daha erken yaştan bu küfürlerle karşılaşmasını biz istemiyoruz. Hiçbir aile de istemez, istememeli. Çocuklarımızın hep internette zararsız yerlere girmesini sağlamak bence bizim görevimiz. Kontrol edilmeyen çocuk yarın öbür gün gelip uygunsuz sözcükleri söyleyebilir. Hem çevresindeki arkadaşları da bundan rahatsız olabilir arkadaş olmayı*

kesebilirler. Ben annesine hep internette ne yaptığına dikkat etmesini söylüyorum. Bazen ben de soruyorum internette ne yapıyorsun diye. Belirli bir yaşa gelene kadar kontrol etmeye devam etmemiz gerektiğini düşünüyorum. Şahsen biz hep takip ediyoruz. İnternette çok fazla kötü şey var takibe ihtiyaç duyan".

K38(E11O): *"Bence evet. Çocuklarımızın hangi sitelerde kimlerle ne yaptığını bilmezsek doğru olmaz. Onlara yol göstermesi gereken kişiler en başta aileleridir tabi ki. Ama çevresindeki arkadaşları ile okuldayken vs. ne yaptığını evde ki gibi takip edemiyoruz. Çocuğum evde hem telefon hem de bilgisayar kullanıyor. Bize ait cihazları kullanınca takip etmesi kolay ama arkadaşlarının cihazlarında nereye baktıklarını göremiyoruz. Biz anne ve babası olarak elimizden geldiğince takip ediyoruz".*

Bu soruya katılımcıların hepsi çocuklarının internette ne yaptıklarının takip edilmesinin bir zorunluluk ve gereklilik olduğu yönünde düşünce bildirmişlerdir. Bu düşüncenin oluşmasındaki temel sebebin hem ebeveynlerin çocuklarına karşı hissettikleri sorumluluk duygusundan kaynaklanmakta hem de internette çok fazla zararlı içeriğin olması ve çocukların bu zararlı içeriklerden nasıl uzak duracaklarını ve zararlı içerikleri anlamlandırabilecek ya da ayırt edebilecek bilgi birikimine ve olgunluğa sahip olmadıklarını düşünmeleridir. Aynı zamanda ebeveynler, internetin çok geniş bir alan olduğunun ve bu alan içerisinde çocukların birçok tehlike ile karşı karşıya kalabileceklerinin bilincindedirler. Ebeveynlere göre, çocuk yaşta aklın doğruyu ve yanlışı birbirinden ayırt edebilecek seviyede olmaması, internetteki zararlı içerikler ve kötü amaçlı kişiler, çocuklar için birer potansiyel tehlike unsurlarıdır. Çünkü çocuklar kötü kişileri kendilerine rol model olarak belirleyebilir ya da internette karşılaştıkları zararlı davranış biçimlerini günlük hayatında çevresine yansıtabilir. Bunun sonucunda çocuklar, küçük yaşlarında olumsuz tavırlarla karşı karşıya kalabilirler. Bütün katılımcı ebeveynlerin, çocukların takip edilmesi gerekliliğinden bahsediyor oluşları, internet ortamında çocukların onları kötü etkileyecek ya da ileri ki yaşları için onlara zarar verebilecek görüntülerden, seslerden, videolardan kısacası birçok çeşit internet içeriğinden uzak tutmak istemelerine dayanmaktadır. Bu eylemden ebeveynlerin internette yer alan zararlı içeriklerden haberdar olduğu bilgisine ve çocuklarının internette neler yaptıklarından haberdar olmazlar ise endişeli hissettiklerinden bahsedilebilir. Farklı yaşta ve cinsiyette çocukları olan ebeveynlerin internette ki takip konusunda birbirinden farklı görüşlere sahip olmadıkları, takip ve denetim hususunda söz konusu çocuklar ve internet olduğunda aynı düşündükleri görülmektedir. Araştırma özelinde 5 yaşından 11 yaşına

kadar olan çocukların internetteki güvenliklerini sağlamak için hem kontrol hem de takip edilmelerinin ebeveynleri için büyük önem taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.7.2.3. Ebeveyn ve Reklam İlişkisine Yönelik Bulgular

Ebeveynlerin reklam konusundaki düşüncesini ortaya koymak için **"**Genel olarak reklamlara dair duygu ve düşüncelerinizden bahseder misiniz?" sorusu yöneltilmiştir.

E42(K11O): "*Gerçekten baş belası oldukları zamanlar oluyor. Telefonu açıyorum reklam görüyorum, televizyonu açıyorum reklam görüyorum insan bu kadar sık karşılaşınca iyice rahatsız olmaya başlıyor".*

K36(K5A)*: "Reklamlara olan duygularım değişkenlik gösteriyor. Bazen ilgi duyuyorum bazen de hiç görmek istemiyorum. Bazı reklamlar çok yaratıcıyken bazı reklamlar saçma hiç yaratıcı değil".*

K38(E8İ): *"İletişim alanında çalıştığım ve bu alanı sevdiğim için güzel olduğunu düşündüğüm reklamları seviyorum. Reklamları değerlendirmekten ve yorumlamaktan hoşlanıyorum. Ama her reklamı güzel bulduğum ya da sevdiğim söylenemez. İnternette ve televizyonda karşıma çıkan reklam sıkıcı bir reklamsa ilgilenmemeyi tercih ediyorum".*

Bu soruya katılımcıların ikisi katılımcılar **K38(E8İ), K36(K5A)** olumlu ve benzer yanıtlar verirken, geri kalan katılımcılar **E37(E6İ), E42(K11O)**, **E35(E5A), K38(E8İ)** reklamlardan hoşlanmadıklarına ve karşılaştıklarında kapattıklarına dair kısa ve olumsuz cevaplar vermişlerdir. Olumlu yanıt veren katılımcılar reklamlara karşı değişken hisler göstermektedir. Bu durum reklamların çok çeşitli ve birbirlerinden farklı tarzlarda hazırlanmalarına bağlanabilir. Kimi reklamları izlerken bundan keyif alan ebeveynler başka reklamlar için olumsuz tepkiler göstermektedirler. Ancak bu onların reklamlardan tamamen hoşlanmadıklarını göstermez. Onlar için önemli olan reklamın ilgi çekici ve tercihleri ile alakalı olmasıdır.

Olumsuz yanıt veren katılımcılar ise **E37(E6İ), E42(K11O)**, **E35(E5A), K38(E8İ)** diğer katılımcıların aksine reklamların tercihleri ile ilgili olup olmadığına bakmaksızın sevmemekte ve çoğunlukla uzak durmayı tercih etmektedirler. Bu davranışın ardında reklamların gündelik hayata fazlaca nüfuz etmesi ve tekrar tekrar birbirinden farklı platformlarda ve farklı saatlerde yoğun bir şekilde maruz kalınması yatmaktadır.

Bu durumda reklamlara olan bakış açılarının kişiden kişiye oldukça farklılaştığı söylenebilir. Kimi ebeveynler reklamların arkasındaki tasarım ve yaratıcılık sürecini etkili bulmaktayken, kimi ebeveynler ise reklamların bilinçaltını etkileme amacıyla yapıldığını ve yalan

bilgiler içerdiğini savunmakta, reklama dayalı içeriklere vakit harcamanın anlamsız olduğu bilgisini paylaşmaktadırlar.

3.7.2.4. Ebeveyn ve İnternet Reklamlarının İlişkisine Yönelik Bulgular

Ebeveynlerin, internetteki reklamlarla karşılaştıklarında nasıl bir davranış sergilediklerini araştırmak için "İnternette en çok hangi tür reklamlarla karşılaştınız? Bu reklam türleriyle karşılaştığınızda davranışınız ne oluyor?" sorusu sorulmuştur.

E37(E6İ): *"Bu aralar e-ticaret sitelerinden başka bir şey görmüyorum desem yeridir. Haber okurken de yan tarafta çıkıyorlar dikkatimi okuduklarıma vermekte sıkıntı yaşıyorum. Yalnızca haber sitelerinde değil, video izlerken de ya arada çıkıyor ya da videonun başında çıkıyor. Videonun başında çıkınca inanın ki videoyu izleme isteğim kaçıyor. Bir de bu reklamları normalden yüksek sesli yapıyorlar gibi sanki. Video arasında çıkınca sesi kısmaya çalışıyorum rahatsız olduğum için".*

K38(E8İ): *"Online alışveriş, kılık kıyafet bir de neye bakarsam sonrasında onunla ilgili reklamlar karşıma çıkıyor. Bende genellikle alışveriş sitelerine baktığım için onların reklamlarını görüyorum. Bu karşılaştığım reklamlar ilgi alanıma girdiği için çoğunlukla tıklayıp bakıyorum. Örneğin bir elbiseyi beğenip bakmıştım, daha sonra hem o elbise hem de o elbiseye benzer elbiseler ile ilgili reklamlar görmüştüm ve daha önce baktığım için tıklamıştım. Hatta bu tıkladığım reklamlardan ürün satın almışlığım bile vardır".*

Ebeveynler ve internet reklamları konusunda, birbirinden farklı katılımcıların benzer reklam türleri ile karşılaştıkları görülmektedir. Birçok katılımcı internette online alışveriş ve e-ticaret sitelerinin reklamları ile karşılaşmaktadır. Bunun dışında katılımcılar e-ticaret reklamlarının yanında kendi ilgilendikleri ürün ya da hizmetler ile ilgili reklamları görmektedirler. Bunun sebebi yapay zekâ sayesinde ortaya çıkan algoritmalar ile birlikte internette kullanıcıların hangi sitelere girdikleri, nelere baktıkları ve neleri sevdikleri ile ilgili veriler toplanmakta bu veriler doğrultusunda da bireylerin ilgisine ve beğenisine hitap edecek ürün ya da hizmetler internette herhangi bir sitede karşılarına çıkmaktadır. Kişisel verilerin kullanımını içerdiği için bu strateji reklamcıların oldukça işine yaradığı söylenebilir. Çünkü bu strateji sayesinde ürünü ya da hizmeti görme süreci satın alma ile sonlanmaktadır.

Bazı katılımcılar **K38(E8İ), K38(E11O), K36(K5A)** gördükleri reklamlara olumlu bir tepki vermekte olup merak, hoşa gitme ya da ilgilenme gibi bir durum söz konusu olduğunda reklam içerisinde yer alan ürün ya da hizmet ile ilgili reklamlara tıklamaktadırlar. Bir diğer

katılımcı grubu ise reklama karşı olumsuz düşüncelere sahip olanlardır. Bu tarz katılımcılar **E37(E6İ), E42(K11O)** reklamın bir an önce bitmesini beklemekte ya da reklamı görür görmez kapatmaktadırlar.

Ebeveynlere internette karşılaşılan reklamların etkisi ile ilgili düşüncelerini araştırmak için "İnternette karşılaştığınız reklamların ne kadar etkili olduğunu düşünüyorsunuz? Neden böyle düşündüğünüzden bahsedebilir misiniz? sorusu yöneltilmiştir

E35(E5A): *"Reklam sever misiniz sorusunda rahatsız olduğumu söylemiştim ancak birkaç saniye bile gördüğüm reklam bazen kolaylıkla aklımda kalıyor. Yani reklamların etkileyici olduğunu söyleyebilirim, akılda kalıcı oldukları kesin. En çok gördüğüm şey de şu, reklam da ürünü gösteriyorlar ama reklamın müziklerinin karakterlerinin falan ürün ile alakası olmuyor. Belki de bu yüzden etkilidirler, birbiriyle alakası olmayan şeyler akılda daha çok kalıyordur".*

K36(K5A): *"İnternette karşıma çıkan reklamlarda yer alan ürünlerle daha önce karşılaşmışsam ve ürünü internette araştırmışsam özelliklerini fiyatını vs. bana hatırlatma niteliği oluyor. Bana onu hatırlattığı için de ben o reklamların etkili olduğunu düşünüyorum. Eğer reklamdaki ürün ilgimi çekiyorsa etkili çekmiyorsa etkisiz".*

K38(E8İ): *"İnternette olan reklamlar kişiye özel karşımıza çıktığı için ben etkili olduğu düşünüyorum. Karşıma gereksiz reklam çıkartmıyor, benim tıkladığım yerlerin reklamını gösterdiği için diğer mecralara göre daha çok etkilidir".*

Reklamın etkisinden bahsedildiğinde katılımcıların yarısı **E35(E5A), K36(K5A), K38(E8İ)** reklamların etkileyici olduğunu ve akılda kalıcı olduğunu söylemektedir. Katılımcıların, özellikle ilgilerinin oldukları bir mal ya da hizmet ile ilgili bir reklam gördüklerinde olumlu bir tepki vermeye daha yatkın oldukları görülmektedir. Reklam içerisinde yer alan mal ya da hizmete karşı bir ilgi ya da merak var ise bazı katılımcılar **E35(E5A), K38(E8İ), K36(K5A)** reklamın daha etkili olduğunu düşünmektedir. Çünkü kullanıcı reklam ile karşılaştıktan sonra reklamda yer alan mal ya da hizmet ile ilgili bir araştırma sürecine başlamaktadır. Yani katılımcıların gözünde reklamı etkili yapan özellik, reklamın ilgilendikleri bir ürün ya da hizmet ile ilgili olmasına bağlıdır. Dolayısıyla bireylerin tercihleri ile reklamların etkileyici olması arasında bir korelasyon olduğundan bahsedilebilir.

Bir diğer katılımcı grubu **K36(K5A), E37(E6İ), E42(K11O)** reklamın mal ya da hizmet bazında kendi üzerlerinde bıraktıkları etkiden çok, reklamın rahatsız edici olduğundan bahsetmektedirler. Ancak reklamlar için her koşulda rahatsız edici ve sıkıcı olduğu söylenemez.

Bireyler kendilerine yakın gelen reklamlar ile alakasız reklamlara karşı farklı tepkiler göstermektedirler. Ancak yine de rahatsız olan katılımcılar, reklamlar kendileri ile alakalı olsa da çok fazla etkilenmediklerini söylemişlerdir. Burada reklamları etkileyici bulmayanların aynı zamanda reklamlara karşı olumsuz duygular besleyenler olması, reklamın katılımcılara verdiği rahatsızlık seviyesinin etkileyici olma seviyesinden daha üstün olduğunun göstergesi olabilir.

3.7.2.5. Çocuklar ve İnternet Reklamları İlişkisine Yönelik Bulgular

Ebeveynlere, çocukların internette karşılaştıkları reklamlar karşısındaki konumlarını öğrenmek için "Çocuklar genel olarak internet reklamlarına karşı savunmasız mıdırlar? Neden böyle düşündüğünüzden nedenleri ile birlikte bahseder misiniz?" sorusu sorulmuştur.

K38(E8İ): *"Çocuklar savunmasızdırlar. Biz yetişkinler internette reklamlar ile karşılaştığımızda o reklamın satın alma amacıyla yapıldığını hani bir kâr etmek amacıyla yapıldığını biliyoruz ve biz bunları bilmemize rağmen yine karşı koyamıyoruz, bilinçli olsak da fark etmiyor. Çocuklar kâr amacı güdüldüğünü bilmiyor kendi ilgilerine özel ve kendi iyilikleri için yapıldığını sanıyorlar. Bu yüzden savunmasızlar".*

E35(E5A): *"Sadece internet reklamları ile kısıtlı kalsa iyi, her çeşit ortamda çıkan reklama karşı savunmasızdırlar. Televizyonda çizgi film olsun, internette çizgi film izlerken olsun aynı reklamlar tekrar tekrar çıkınca çocukta sanki bir benimsemeye başlıyor. "Aaa yine bu çıktı" diye tepki veriyor. Çocuklar bu yaşta daha okumayı bilmiyor reklamın ne olduğunu bilmezler. Savunmasız bir şekilde anlamadan reklama bakıyorlar. Bu oyunlarla ilgili reklamlar var ya onları ben çok sakıncalı buluyorum. Birbirine saldıran canavar yaratıklar bu tarz görüntüler oluyor, bunlar çocuklar için çok sakıncalı. Küçük yaşta bu çocukların şiddet görmekle ne işi olur. Gerçekten çok yanlış buluyorum, bunlara kim izin veriyor neden engellemiyorlar gerçekten anlamıyorum".*

E37(E6İ): *"Çocuklar hareketli olarak gördükleri her şeyi istiyorlar. Başka arkadaşlarımın çocuklarının da böyle olduğunu biliyorum. Bizim çocuklarımızın yaşındakiler rengarenk şeylere ilgi duyuyorlar. Reklamlarda çok fazla renkli şey oluyor. Çocuğumun gördüğü reklamlara bazen bende bakıyorum, beni yanına çağırıyor. Bana böyle efektli mefektli görüntüler gösteriyor. Ne görse heves eder gibi sesler konuşuyor. Bu ne diye sorduğum da bir şey diyemiyor. Buna nasıl girdin diye sorduğumda da nasıl girdiğini gösteremiyor. Ben bir şey yapmadım diyor. Yani reklamlar hakkında pek bir bilgisi yok. Bence bu yaştaki hiçbir çocuk reklamın ne olduğunu doğru bir şekilde bilmiyordur. Bir anda karşılarına çıkıyor, ne olduğundan haberdar değiller.*

Haberdar olmadığı bir şeye karşı tabi ki savunmasız olacak bu çocuk. Bizim ülkemizde bunun eğitimi de verilmiyor. Çocuk artık kaç yaşında reklamların ne olduğunu anlar bilmiyorum. Bizim zamanımızda da bununla ilgili bir eğitim yoktu, bildiğim kadarıyla şimdi de yok. Eğitim verilmediği sürece her türlü reklama karşı küçük çocuklar savunmasız olacaktır. Her reklamı da takip edemiyoruz belki kötü bir fotoğraflı reklam karşısına çıktı, +18 bir görüntü de çıkabilir çocuğum bana göstermediği sürece ben bunu nerden bileceğim? Reklamların bu kadar yaygın olması hoş değil çocuğum kötü etkilenebilir, konu ile ilgili bir şey bildiği yok zaten bir şey gördü mü de kolay etkileniyor. Bundan sonra daha dikkatli olacağım bu konuşma ile birlikte çocuğumun tehlikede olduğunun farkına vardım. Biz de bir şeyler öğretmeye çalışırız daha fazla koruyabiliriz. Hiç ellemezsek ne olacağı belli değil Allah korusun".

K36(K5A): *"Yaşları küçük olduğu için ve tam olarak neyin ne olduğunu bilmedikleri için tam olarak her şeyi net bilmedikleri için savunmasız olabilirler. Ben de savunmasız olduklarını bildiğim için çocuğumun ilgilenmemesini sağlıyorum. Yaşlarının küçük akıllarının ermemesi sebebiyle savunmasız olduklarını düşünüyorum. Reklamı görünce bize el işaretiyle gösteriyor kendi izlediği video kaybolduğu için bağırıyor. Bir şey gördüğünde ekrana dokunuyor onu almak istiyor. Bizim yönlendirmemiz ve koruyuculuğumuz sayesinde çocuklar geri tepki verebiliyor"*.

Çocukların internet içerisindeki konumları hakkında verilen yanıtlar incelendiğinde, ebeveynlerin tamamı, çocukların internet reklamlarına karşı savunmasız olduğunu düşünmektedirler. Ebeveynler kendileri üzerinde etkili bulmadıkları reklamları bile, söz konusu hedef kitle çocuklar olduğunda etkili bulmaktadırlar. Çocukların reklamlar karşısında savunmasız olmalarının sebebi ise çocuk yaştaki bireylerin düşünce, yorumlama ve değerlendirme gibi akılsal ve mantıksal özelliklere sahip olmamalarıdır. Dolayısıyla çocuklar bir internet reklamı ile karşılaştığında, o reklamın kendisi üzerindeki zararlarını, reklamın iyi ya da kötü içerikli olup olmadığını ve bilinçaltında olumsuz bir şekilde yer edinip edinmeyeceğini ayrımına varamamaktadır. Ayrıca katılımcılar, çocukların reklamların etkileme amaçlı yapıldıklarının farkında olmamalarından dolayı da savunmasız olduklarını söylemektedirler. Çocukların internet reklamları karşısındaki savunmasız duruşları genel itibari ile yaşça küçük olmalarına ve bu sebeple gördüklerini muhakeme etme yeteneklerinden yoksun olmaları ile bağdaştırılmaktadır. Bir katılımcı **E37(E6İ)** çocuklara küçük yaştan itibaren reklamı anlayabilmeleri için reklamlar hakkında bilgi verilmesi gerektiğinden bahsetmiştir. Burada reklamlara karşı daha korunaklı olabilmek için medya ve reklam okuryazarlığının ne kadar önemli olduğu görülmektedir.

Çocuklar reklamlara karşı savunmasız ve ne olduklarını anlayamıyor olabilirler ancak küçük yaşlardan itibaren verilecek olan okuryazarlık eğitimleri, çocukların reklamla karşısında daha güçlü bir konumda yer almasına ve reklamların zararlı etkilerinden korunmalarına yardımcı olacaktır. Bir diğer katılımcı **E35(E5A)** çocukların reklamlar ile karşı karşıya kalmamaları gerektiğini ve yetkili merciler tarafından bununla ilgili neden önlem alınmadığını sorgulamaya yönelik bir düşünce paylaşmıştır. Yani çocukların savunmasız oluşlarından reklamcıların faydalanacak bir ortam bulamamaları gerektiğinden ve bu tarz girişimlerin yasak olmasını istediğini söylemiştir.

Ebeveynlerin bu denli çocukların reklamlara karşı savunmasız olduklarından bahsetmesi, ülkemizde medya ve reklam okuryazarlığının düşük olduğunun ve küçük yaşta bu tarz eğitimlerin müfredatta eksik olduğunun göstergesi olarak görülebilir. Birçok ebeveyn çocukların savunmasız olduklarının ve kolayca etkilendiklerinin farkındadır ancak bununla ilgili eğitim konusunda bahseden yalnızca bir katılımcı **E37(E6İ)** mevcuttur. Bu durumda ebeveynlerin medya ve reklam okuryazarlığından habersiz oldukları ya da çocukları için aile içerisinde de bununla ilgili bir eğitim girişiminde bulunmadıkları sonucuna ulaşılabilir. Çocukların reklamları anlayacak akla sahip olmadıkları ya da yaşlarından dolayı değerlendirebilecek bir pozisyonda olmadıkları düşünülmesine rağmen, medya ve reklam okuryazarlığı eğitimi almış küçük yaştaki çocuklar reklamların hangi amaçla yapıldığını ya da ne gibi taktikler kullanıldığını yaşlarından bağımsız bir şekilde basit bir düzeyde de olsa anlayabilir ve savunmasız durumdan çıkabilme şansına sahip olabilirler.

Ebeveynlerin çocukların hedef kitlesi olduğu reklamlar ile ilgili neler düşündüklerini tespit edebilmek adına "İnternette çocuklara yönelik tasarlanan reklamlar hakkında ne düşünüyorsunuz? Neden böyle düşündüğünüzden bahseder misiniz?" sorusu yöneltilmiştir.

E35(E5A): *"Telefonda çocuk reklamlarını daha çok görüyorum. Çocuk telefon ile meşgulse daha çok takip edebiliyoruz. Kendi telefonu olmadığı için telefonu bizden istiyor. Google'ın kendi mağazasından indirilen oyunların reklamlarıyla karşılaşıyorum en çok. Onlar da genel de kötü tasarımlı oluyor, çocuklar bunlara bakmıyordur. Reklam geçme süresi dolunca kapatma tuşuna basıyoruz. Çocuğum da öğrendi gibi arada basmaya çalışıyor. Çocuk reklamları daha canlı olsa daha iyi olur. Televizyon öyle mesela, internet öyle değil. İnternette hep oyun reklamları dönüyor. Ben öyle tatlı, çikolata görmedim. Zaten çocuk reklamı anlamıyor üstüne reklamın kendisi de anlamsız, boşa para harcıyorlar, ben beğenmiyorum".*

K38(E11O): *"Sanırsam çoğunda çocuk oynatıyorlar yani çocuk oynatılmayan bir çocuk reklamı var mı bence yok varsa da ben bilmiyorum. Çocuklar kendi yaşıtlarından biri gördüğünde herhalde ürünü daha çok isteyebilir. Kendi çocuğum üzerinden örnek veremiyorum, onun çok fazla çocuk reklamı görüp görmediğinden emin değilim. Bu süt dilimi reklamları oluyor o çocuklara yöneliktir di mi? Çocuklar alsın diye yapmışlar reklamı, küçük çocuklar oynuyor böyle evde buzdolabını açtıklarında süt dilimi var güle güle onu alıyorlar yiyorlar. Çocuk yaşta görsem bende isterdim. Çocuk reklamlarında çocuk olunca bana sorarsanız iyi özendiriyorlar. Şimdi mantıklı da koca koca insanlar oynasa çocuk izlemez, kendisine yakın bir yüz görünce dikkatlerini çekiyor demek ki".*

K38(E8İ): *"İnternetteki reklamlar çocukların can damarına hitap ediyor. Son derece etkileyici yapılıyorlar ki reklamlar çocukları ikna ediyor. Çocuklarda etkilendiği zaman bizi ikna etmek için bizim başımızı ağrıtıyorlar".*

Katılımcılara göre, çocuklar reklamlarda gördükleri herhangi bir üründen kolaylıkla etkilenmekte, özenmekte, heves etmekte ve gördüklerini ebeveynlerinden istemektedirler. Katılımcılardan **K38(E11O)** çocuklara yönelik reklamların birçoğunda çocukların rol almasının, çocukları etkilemek için kullanılan bir strateji olduğundan bahsetmiştir. Küçük yaştaki çocukların, kendi akranlarının yaptıklarının dikkatini çekiyor oluşu oldukça mantıklı görünmektedir. Genel anlamda ebeveynlerin gözünde, çocukların internetteki reklamlarla karşılaşması, çocuklar için herhangi bir fayda içermemektedir. Reklamların çocuklar üzerindeki etkisi ise ebeveynler tarafından çocuğun reklamı gördükten sonra kendilerine gelip gelmemeleriyle ölçüldüğü görülmektedir. Birçok katılımcı **K38(E11O), E35(E5A), E37(E6İ), K38(E11O)** çocuklarının reklamlardan etkilendiğini ve çoğu zaman gördüklerini kendilerinden istediği yönünde görüşler bildirmişlerdir. Burada can alıcı nokta ebeveynler reklamlar ile hiç karşılaşmamalarına rağmen, çocukları, reklam ile ebeveynler arasında bir köprü işlevi görmektedir. Çocuğun gördüğü reklamlardan ebeveynlerine bahsetmeleri, reklamın ebeveynler tarafından da bilinmesini sağlamaktadır. Dolayısı ile reklamların içeriği ve tasarımları küçük çocukların dikkatini çekecek şekilde hazırlanmış olsa da ürün ya da hizmetin satın alma sürecinin gerçekleşmesi huşunda nihai karar ebeveynler tarafından verilmektedir. Pazarlama alanında böyle bir yol izlenmesi, reklamcıların çocukların ebeveyn üzerindeki etkisi ve ısrarı üzerine bir taktik geliştirdiklerinin göstergesi olabilir. Reklam, çocuk üzerinde ne kadar yüksek düzeyde bir etki yaparsa, çocukta o düzeyde ailesinden reklamda gördükleri ile ilgili istekte bulunacaktır. Bu

konudan doğrudan bahseden katılımcı **K38(E8İ)**, çocuğunun reklamda ilgisini çeken bir şey gördüğünde kendisinden istediğini ve başını ağrıtacak derecede ısrar ettiğine dair bir benzetme ile bu olaya dikkat çekmiştir.

Ebeveynlere, çocukların karşılaştıkları reklamlara verdiği tepkileri öğrenmek için **"**Çocuğunuz / Çocuklarınız internette bir reklamla karşılaştığında ne tür tepki / tepkiler veriyor? Neden böyle bir tepki verdiğini düşünüyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir.

K36(K5A): "*Reklamı gördükten sonra bize getirip "anne bundan bizde var mı? Bizde alalım mı?" tarzı sorular soruyor. Reklamın etkisinde kaldığı için gördüğü şeyi almak için aldırtmak için bizim yanımıza geliyor".*

E42(K11O): *"Bir keresinde bir oyuncak bebeğin reklamını görmüş. E-ticaret sitesi üzerinden çıkmış bu oyuncağın fotoğrafı. Gelip bana göstermişti. Yanlış hatırlamıyorsam "Baba bu hangi oyuncakçı?" demişti. Bu olay çok defa tekrarlanmadı, genel tepkisi böyledir diyemem o yüzden".*

Ebeveynlerin çoğu çocuklarının bir reklam gördüğünde hemen ilgisini ve dikkatini reklama kaydırdığı yönünde görüşler paylaşmıştır. Bu durum ile en çok karşılaştıkları reklamların ise oyuncak özelinde reklamlar olduğundan bahsetmektedirler. Katılımcıların tamamı çocuklarının izledikleri bir reklamdan sonra kendilerinden bunu istemesi ile ilgili en az bir örnekten bahsetmiştir. Birçok çocuğun bu şekilde tepki vermesi, reklamların çocuklar üzerindeki etkisini göstermekte ve karşılaştıkları reklamlara karşı ebeveynlerin önceki sorularda bahsettikleri gibi savunmasız olduklarını doğrulamaktadır. Birbirinden farklı yaştaki çocukların bile söz konusu reklamlarda gördüklerini istemeleri olduğunda bu araştırma özelinde yaşın fazla önemli olmadığı söylenebilir. Yaşın büyümesi ile çocuklarda gelişen reklamı anlamlandırabilme ve değerlendirebilme yetenekleri, ilgilerini çeken bir şeyin reklamından etkilenmemelerini ya da onu istememelerini sağlamamaktadır. Genel olarak incelendiğinde ebeveynler için, bir çocuğun reklam ile karşılaşması, çoğunlukla reklamı yapılan ürünün satın alınmasına yönelik davranışların ortaya çıkması anlamına gelmektedir. Çünkü reklamlar, çocukların dikkatini ve ilgisini kısa sürede üzerine toplayacak ögeleri içerisinde barındırmaktadır.

3.7.2.6. Çocukların Televizyon Reklamlarına ve Çevrimiçi Reklamlara Karşı Tutumları Arasındaki Farklılığa Yönelik Bulgular

Ebeveynlere, çocuklarının televizyon ve internetteki reklamlara farklı tepkiler verip vermediğini belirlemek amacıyla "Çocukların çevrimiçi reklamlar ile televizyon reklamlarına

karşı oluşturdukları tutumlar arasında bir farklılık var mı? Karşılaştırmasını yapabilir misiniz?" sorusu sorulmuştur.

K36(K5A): "*Çocukların televizyon reklamlarına karşı tutumu ve internet reklamlarına karşı tutumu arasında farklılık var. Bence televizyona karşı daha yakınlar. İnternet reklamları biz büyüklere uygun ve bize hitap ediyor. Televizyon evde sürekli açık olduğu için çocukların ilgisini çekiyor, önüne geçip izlemeye başlıyorlar. Televizyon reklamları izlerken sakin durmasını da sağlıyor. Yaşı itibariyle de çocuğuma telefonu çok vermemeye çalışıyorum. Televizyon evde hep açık kalmaktadır, televizyondaki şekiller, renkler, danslar ilgisini çektiği için izliyor bu sebeple en çok televizyon reklamıyla karşılaşıyor ve televizyon reklamlarına karşı ilgisi var. Bazen internette Youtube reklamlarıyla karşılaştığında televizyon reklamlarına karşı verdiği ilgili ve odaklanmış bir şekilde olan tepkisi Youtube reklamlarında olmuyor*".

K38(E8İ): "*Oğlum telefonda ya da tablette ilgilenirken orda karşılaştığı reklamları pek takip edemiyorum. Onu etkileyecek reklamlara müdahale edemiyorum, karşısına çıktığında kapatamıyorum. Televizyon ortak kullandığımız kitle iletişim aracı olduğu için verdiği tepkileri görebiliyorum. Etkileyecek reklamlar çıktığında kanalı değiştirebiliyorum. Televizyon reklamlarına karşı tutumunu, tepkisini rahat görebiliyorum. İnternet reklamlarına karşı tepkisini yanında olunca görebiliyorum"*.

E42(K11O): "*Kızıma güvenlik amaçlı bizim eski telefonu verdik, ona kolay ulaşalım diye. Şimdi telefon olduğu için televizyon izlemiyor ve televizyon reklamlarını da izleyemiyor denk gelemiyor. Elinde telefonda internet reklamlarıyla karşılaşıyor ve orda gördüğü bir şeyi satın almak istiyor yani kızım için internet reklamları daha farklı ama biz ona internet reklamlarının amaçlarını anlatıyoruz kanmamasını söylüyoruz açıkçası"*.

Televizyon ve internet reklamlarına olan tepkiler ile ilgili görüşlere bakıldığında farklı yaştaki çocukların farklı mecralara, farklı düzeyde vakit ayırdıkları ve ilgi gösterdiklerinden bahsedilebilir. 11 yaşındaki çocuğa ebeveynlik yapan katılımcıların **E42(K11O), K38(E11O)** yanıtları incelendiğinde televizyonun, telefon, tablet ve bilgisayar gibi teknolojik cihazların kullanım süresi ve reklam etkileri açısından geri kaldığı bilgisine ulaşılabilir. Yaş olarak daha küçük çocukların **E36(K5A), E35(E5A)** diğer teknolojik cihazlarla karşılaştırıldığında televizyona daha fazla tepki verdikleri bulgulanmıştır. Televizyondaki reklamların görüntü anlamında daha canlı ve neşeli olmasının yanında, ses anlamında da daha akılda kalıcı, etkileyici ve dikkat çekici unsurlar içermesi küçük çocukların verdiği tepkilerin arka planını

oluşturmaktadır. Öte yandan internet reklamlarının televizyon reklamları gibi görüntü ve ses üzerine yoğunlaşmış reklamlar dışında da birçok farklı reklam çeşidine sahip olmasından dolayı, bazı reklamların çocukların ilgisini çekerken, bazı reklamlar çocuğu rahatsız ediyor olabilir. Ancak televizyonun neşeli görüntüleri hedef kitle çocuklar olduğunda internet reklamlarına nazaran daha az rahatsızlık veriyor olabilir. Çocukların bu yüzden farklı mecralardaki reklamlara farklı tepkiler gösterdiği söylenebilir.

3.7.2.7. Ebeveynlerin ve Çocukların Çevrimiçi Reklamlardan Korunmasına Yönelik Bulgular

Ebeveynlere, kendileri ve çocukları için dijital reklamlar karşısında ne gibi önlemler aldıklarını ve reklamın zararlı etkilerinden nasıl korunabileceklerini öğrenmek için "Kendinizi ve çocuklarınızı dijital reklamlardan nasıl koruyabileceğinizi düşünüyorsunuz?" sorusu sorulmuştur.

E42(K11O): "*Karşılaştığım reklamlara bu reklamı bir daha gösterme butonuna tıklıyorum ya da görmemezlikten geliyorum ama yine çok fazla görmeye devam edersem bu ürünü satın aldım, bu reklamı bir daha gösterme butonunu işaretleyerek korumaya çalışıyorum. Kızım içinde reklamlara kanmamasını söylüyorum aslında, telefonunda veya bilgisayarında karşılaştıkları reklamları bazen göremeyebiliyorum bu yüzden reklamların kapitalist bir amacı olduğunu onun anlayabileceği bir dilde anlatmaya çalışarak korumaya çalışıyorum."*

K36(K5A): *"Reklamlara bakmamaya çalışıyorum, ihtiyaç doğrultusunda daha önce bakmışsam sonra karşıma çıkabiliyor o zaman ilgimi çekiyor ama ihtiyacım yoksa ilgilenmemeye çalışıyorum. Görmezden gelerek kendimi korumaya çalışıyorum. Çocuğum teknolojik çağında büyüyor teknoloji ile iç içe ve yaşı da küçük bu yüzden teknolojiden uzak tutmaya çalışıyorum. Teknolojinin olumlu yönlerini göstermeye çalışıyorum. Karşılaştıklarında reklamlarında zararlı olduğunu yaşına uygun olmadığını belirtiyorum, anlatmaya çalışıyorum."*

E37(E6İ): "*Birçok reklamlarla karşılıyorum bu yüzden bilgisayarıma reklam engelleyici programlarını kurdum. Kendim bilgisayarımda görmüyorum. Telefon üzerinden karşılaştığımda da görmezden geliyorum. Oğlum için eline bazen telefon verdiğimizde veya bir şey izlemek istediğinde ben veya eşim yanında oluyoruz etkilenmesini sağlıyoruz. Reklam çıkarsa biz atlıyoruz, reklamı kapıyoruz. Gözetim yaparak korumaya çalışıyoruz."*

Ebeveynlerin çocukları reklamdan korumak için aklına gelen ilk çözüm genellikle çocuklarını teknolojik cihazlardan uzak tutmaya yöneliktir. Bunun yanında bir katılımcı **E37(E6İ)** belirli programlar vasıtasıyla çocuğunun karşılaşacağı potansiyel reklamları

engellemekte ve maruz kalınacak reklam sayısını olabildiğince düşük tutmaya çalışmaktadır. **K36(K5A), E42(K11O), K38(E8İ)** kodlu katılımcılar ise çocuklarını reklamların olası zararlı etkilerinden korumak için onlara reklamlardan hakkında bilgi vermekte ve nasıl tepki vermesi gerektiğine dair eğitimler vermektedirler. Yalnızca bir katılımcı **K38(E11O)** reklamlardan uzak tutmaya çalışmak dışında diğer katılımcıların yaptığı gibi alternatif yöntemlere başvurmamakta, yalnızca belirli zamanlarda çocuğunun yaptıklarını kontrol etmektedir. Verilen yanıtlar gösteriyor ki, uzak tutma yöntemini ortak bir şekilde benimseyen ebeveynler, ikinci yöntem olarak reklamları engelleme, reklamları anlatma ya da kontrol etme gibi farklı stratejilere başvurmaktadırlar.

3.7.2.8. Dijital Reklamlar Dışında Çocukları Tüketim Konusunda Etkileyen Diğer Etkenlere Yönelik Bulgular

Ebeveynlere, dijital reklamlar dışında çocuklarının etkileyen başka bir etkenin olup olmadığı görmek amacı ile "Konu tüketim olduğunda, dijital reklamlar dışında çocukları etkileyen diğer etkenler olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusu sorulmuştur.

E35(E5A): *"Oğlumu internette gördüğü reklamlar dışında örneğin AVM'ye gittiğimizde oyuncakçılar ilgisini çekiyor ve oyuncakçıya gittiğimizde hemen oradaki oyuncaklar, ürünler dikkatini çekiyor ve almak istiyor. Bence oyuncak mağazaları etkiliyor."*

K38(E8İ): *"Muhtemelen şeyler etkiliyor, televizyon reklamları da etkilidir belki ama arkadaş çevresi de tüketim anlamında etkili. Onda bu varmış bende alayım şeklinde bize geliyorlar."*

K36(K5A): "*Bence televizyon reklamları ve AVM'de ki reklamlar etkiliyor. Birde arkadaşlarından gördükleri şeyler oluyor yeni aldığı bir oyuncağı gördüğünde ilgi duyuyor sonra ve sahip olmak istiyor."*

Verilen yanıtlara göre reklamlardan sonra çocukları etkileyen en önemli iki öğenin mekân ve çevre olduğu görülmektedir. İçinde bulunulan mekânda (örneğin AVM) eğer çocukların ilgisini çeken bir ürün var ise çocukların o ürünü somut bir şekilde karşılarında görmeleri oldukça etkileyici olmaktadır. Bir diğer öğe ise çocuğun arkadaşlarının sahip olduklarıdır. Belirli yaş aralığındaki küçük çocukların benzer heves ve isteklere sahip olduğundan yola çıkılarak, bir çocuğun kendi arzu duyduğu bir ürünü başka bir çocuğun elinde görmesi, çocuğun isteğini artırmaktadır. Bunun sonucunda çocuğun, ebeveynlere olan baskısının da arttığı söylenebilir. Birçok katılımcının söylediğine göre yaş farkından bağımsız, çocukların en fazla ilgisini çeken

ürün oyuncaktır. Reklamlar aracılığıyla karşılaşmak dışında oyuncağın bulunduğu her alanın çocuklar üzerinde bir etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Dolayısıyla belirli mekanlar içerisinde bulunan fiziksel mağazaların ve sosyal çevrenin reklama benzer birtakım özellikler gösterdiğinden bahsedilebilir.

3.7.2.9. Katılımcılara Gösterilen İnternetteki Reklam Örneklerine Yönelik Bulgular

Ebeveynlere, çocuklara yönelik hazırlanmış Instagram'da yer alan reklam örnekleri gösterilerek, çocuklarının bu tarz reklamlar ile olan ilişkisini ortaya koymak için "Çocuğunuzun daha önce bu tarz bir Instagram reklamına maruz kaldığına şahit oldunuz mu? Nerede, ne zaman, kimin yanındayken karşılaştığından bahsedebilir misiniz?" sorusu sorulmuştur.



Fotoğraf 3.1. Instagram çocuk reklamı örneği



Fotoğraf 3.2. Instagram çocuk reklamı örneği



Fotoğraf 3.3. Instagram çocuk reklamı örneği

E35(E5A): *"Instagram'ı olmadığı için bizde Instagram sayfasını açıp eline vermediğimiz için rastlamadı, görmedi böyle reklamlar."*

E37(E6İ): *"Instagram kullanmadığı için bu reklamlara da rastlamadı."*

E42(K11O): *"Kızım Instagram kullanıyor, Instagram'da böyle reklamlara maruz kalıyor rastlıyor. Kendi telefonundan rastlıyor. Her zaman rastladığında yanında olamıyoruz."*

K36(K5A): *"Hayır rastlamadı, yaşı itibariyle Instagram sayfasını göstermiyoruz bu yüzden rastlamadı daha çok Youtube izliyor. Bizim Instagram hesabımızda da rastlamadı. Ben rastlıyorum ama çocuğum rastlamıyor."*

K38(E8İ): *"Telefon başındayken her zaman yanında olmadığım için bu tarz Instagram reklamlarıyla karşılaşıp karşılaşmadığını bilmiyorum, televizyonda reklamlara rastlıyoruz ama Instagram üzerinden rastladığını bilmiyorum."*

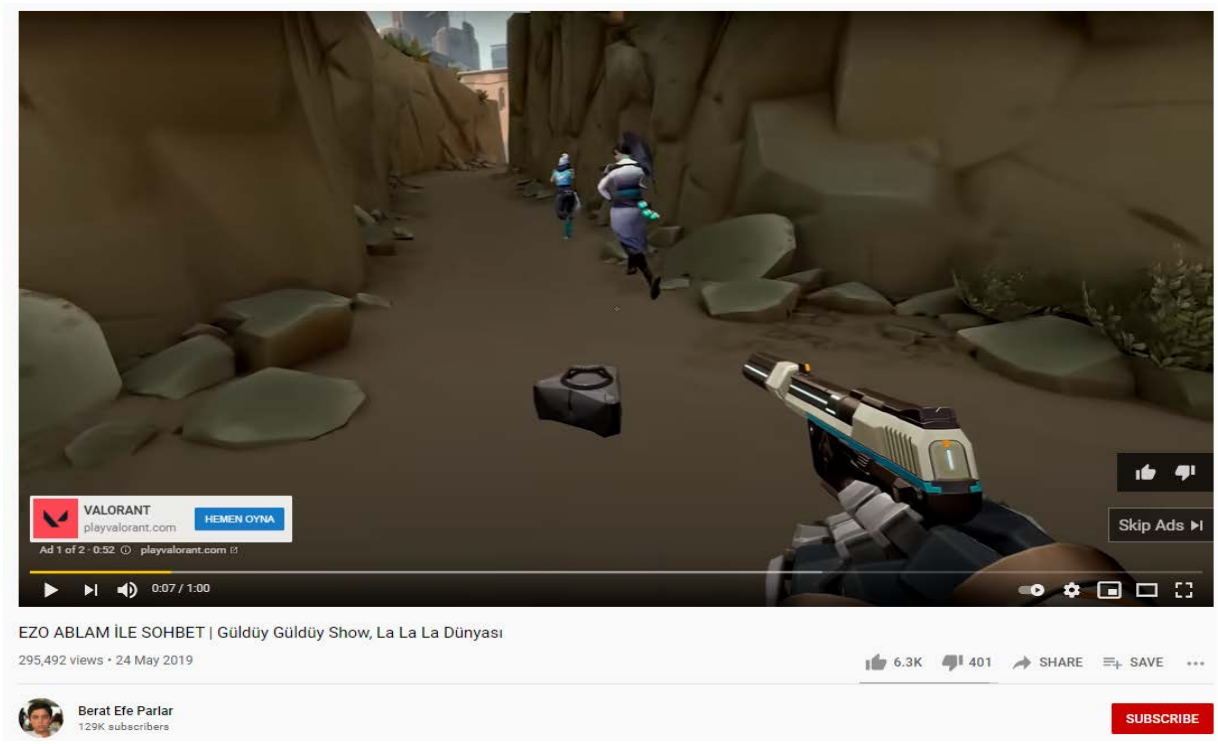
K38(E11O): *"Oğlum böyle reklamlara rastlıyor bazen benim Instagram'ımdan rastlıyor. Ben yanında oluyorum."*

Instagramda çocuk etkileyiciler tarafından çocuklara yönelik yapılan bu tarz reklamlar ile karşılaşan yalnızca iki çocuk **E42(K11O), K38(E11O)** olduğu görülmektedir. Diğer ebeveynler **E35(E5A), E37(E6İ), K38(E8İ), K36(K5A)** ise çocuklarının Instagram kullanmadıkları için bu tarz reklamlar ile karşılaşmadığını söylemiştir. Instagram reklamlarına maruz kalan çocukların diğer çocuklardan yaşça büyük olması sebebiyle ebeveynleri tarafından Instagram kullanımları kısıtlanmamış olabilir. Yaşlarının küçük olması sebebiyle reklamlara karşı ebeveynleri tarafından savunmasız olarak görülen çocuklar, söz konusu sosyal mecralardan Instagram olunca korumacı davrandıkları görülmektedir. Bu yüzden çocukların internette hangi tür reklamlarla karşılaşacakları yaşlarına göre farklılık göstermektedir. Yaş küçüldükçe ebeveynlerin daha sorumlu davrandıklarından bahsedilebilir.

Ebeveynlere, çocuklara yönelik hazırlanmış Youtube'de yer alan reklam örnekleri gösterilerek, çocuklarının bu tarz reklamlar ile olan ilişkisini ortaya koymak için "Çocuğunuzun daha önce bu tarz bir Youtube reklamına maruz kaldığına şahit oldunuz mu? Nerede, ne zaman, kimin yanındayken karşılaştığından bahsedebilir misiniz?" sorusu sorulmuştur.



Fotoğraf 3.4. Youtube çocuk reklamı örneği



Fotoğraf 3.5. Youtube çocuk reklamı örneği



Fotoğraf 3.6. Youtube çocuk reklamı örneği

E35(E5A): *"Youtube izliyor, video ortasında atla şeklinde olan reklamlara rastlıyor, genelde biz eline telefon verdiğimizde bizim telefon üzerinden rastlıyor."*

E37(E6İ): *"Youtube izlettiğimiz için orda çıkan reklamlara rastladı. Bizim telefon ya da bilgisayar üzerinden izliyor oradan rastladı, biz bazen yanında oluyoruz bazen olmuyoruz. Olduğumuz zamanda rastladığını görüyoruz."*

E42(K11O): *"Youtube'da telefon üzerinden böyle reklamlara rastlıyor. Ünlülerin videolarını izliyor, izlerken de rastlıyor. Akşam birlikte otururken rastladığında duyabiliyoruz, görebiliyoruz."*

K36(K5A): *"Bu reklamlara rastladı evet. Daha çok Youtube üzerinden video izlediği için rastlıyor. Video izlerken en çok altta çıkan reklamlara rastladı. Bilgisayar üzerinden videolar izlerken rastladığını görüyorum."*

K38(E8İ): *"Karşılaştı. Youtube izliyor, kendi telefonundan izliyor. Ben yanında olmuyorum ama rastlıyor bunlara kendi de söylüyor."*

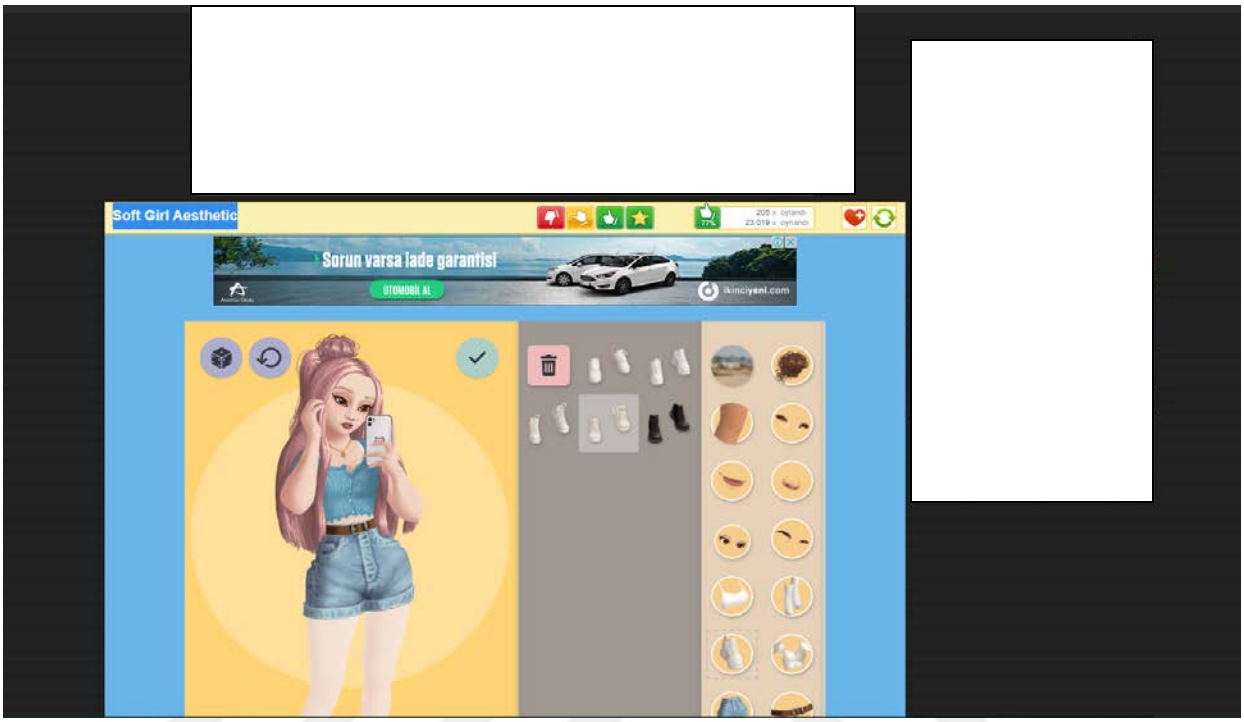
K38(E11O): *"Youtube videosu hem telefonundan hem bilgisayarından rastlıyor evet. Aynı ortamda olunca rastladığını görüyorum aynı ortamda değilsek göremiyorum."*

Ebeveynlerin hepsi, çocuklarının, gösterilen Youtube reklamları ile karşılaştıklarını belirtmiştir. Katılımcıların hem çocuklarının hem de kendilerinin bu tarz reklamlardan haberdar olması Youtube'de yer alan çocuk reklamlarının ne kadar yaygın olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla en çok kullanılan video platformu olan Youtube'de çocuklara yönelik çok fazla sayıda reklam olduğu söylenebilir. Çok fazla reklam verilmesinin yanında, birden fazla reklam çeşidi de videoların içinde yer almaktadır. Youtube'nin yaygın olması ve etkileyici reklamlara ev sahipliği yapması, bu dijital medya platformunu reklamcılar için oldukça elverişli bir ortam haline getirmiştir. Aynı zamanda hangi elektronik cihazdan izleniyor olursa olsun, reklamların aynı şekilde ve sayıda kullanıcıların karşısına çıkıyor oluşu etkileyici sabit bir sistem oluşmasını sağlamıştır.

Ebeveynlere, içeriğinde çocukların oynaması için tasarlanan oyunların yer aldığı internet sitelerinde bulunan reklam örnekleri gösterilerek, çocuklarının bu tarz reklamlar ile olan ilişkisini ortaya koymak için "Çocuğunuzun daha önce bu tarz bir oyun sitesi üzerinden reklama maruz kaldığına şahit oldunuz mu? Nerede, ne zaman, kimin yanındayken karşılaştığından bahsedebilir misiniz?" sorusu sorulmuştur.



Fotoğraf 3.7. Kraloyun çocuk reklamı örneği



Fotoğraf 3.8. Kraloyun çocuk reklamı örneği

E35(E5A): *"Oğlum birkaç kere bizim telefondan oyun oynamıştı. Böyle reklamlara rastladı. Biz yanındaydık."*

E37(E6İ): *"Bazen bizim telefondan oyun oynamak istediğinde veriyoruz oynuyor bunlara da rastlıyor. Yanında olmaya dikkat ediyoruz başka yerlere girmesin diye."*

E42(K11O): *"Online oyun pek oynamıyor, okul daha çok vaktini alıyor, o yüzden böyle reklamlara rastlamıyor."*

K36(K5A): *"İnternette Youtube dışında oyun oynatmıyoruz oynamadığı için böyle reklamları görmedi. Yaşı küçük online oyun oynamasını istemiyorum, anaokulda kişisel gelişimi için oyunlar oynuyorlar. İnternet üzerinden hiç oynamadı. Bende izin vermiyorum oynamasına."*

K38(E8İ): *"Oğluma sordum, kendi telefonunda yandan ya da üstten çıkan reklamlara çok rastladığını söyledi, kendi rastlıyor."*

K38(E11O): *"Oğlum çok online oynuyor online oyunda da reklamlar çok var, çok rastlıyor. Bilgisayarı ve telefonundan rastlıyor."*

Dört ebeveyn **E35(E5A), E37(E6İ), K38(E8İ), K38(E11O)** çocuklarının oyun oynarken ve genel hedef kitlesi çocuklar olan oyun temelli internet sitelerinde "banner" adı verilen bu tarz reklamlarla karşılaştıklarına şahit olduklarını söylemişlerdir.

Ebeveynlere, yukarıdaki örnek reklamlarla ya da benzeri tarzda reklamlarla karşılaşan çocukların ne tepki verdiğini anlayabilmek için "Çocuklar bu tarz bire reklam türüne kaldığında nasıl bir tepki veriyor? Neden böyle bir tepki verdiğini düşünüyorsunuz?" sorusu sorulmuştur.

E35(E5A): *"Bu reklamlara rastladığı durumlarda pek aldırış etmiyor. Yaşı küçük olduğu için net reklam mantığını bilmiyor sadece izlemeyi seviyor. Bazı durumlarda da ilgisini çekmiyorsa kapat tuşuna basmamı istiyor."*

E37(E6İ): *"Reklamlarda yer alan şeyleri gördüğünde ilgisini çekerse sahip olmak istiyor bize gösteriyor. Böyle bir tepki olmasının nedeni yaş olarak bir şeyin farkında değiller ekonomi anlamında bütçemizi bilmiyorlar o şeye sahip olmanın gerekliliği var mı yok mu bilmiyorlar."*

E42(K11O): *"Bazen yanıma gelip bir ürün gösteriyor ve aldırmak istiyor."*

K36(K5A): *"Yaşı küçük olduğu için zaten internette çok olmamasına dikkate ediyoruz Youtube dışında. Youtube gördüğünde de izlemesi hoşuna gidiyor. Sanki onları çizgi film zannediyorlar. Renklerin canlılığı dikkat çekiyor bu yüzden ilgiyle izlemesine neden oluyor."*

K38(E8İ): *"Tepkilerini anlık olarak göremiyorum. Bir şey istiyorsa söylüyor ama bunun reklamlardan mı etkilenip istediğini bilemiyorum."*

K38(E11O): *"Online oyun oynuyor ve Youtube üzerinden videolar izliyor. Videolarda veya online oyunlarda teknolojik cihaz gördüğünde o da almak istiyor. Farklı bir ürün gördüğünde sahip olmak istiyor ve bizi ikna etmeye çalışıyor. Böyle davranmasının sebebi izlediği videolardaki kişiler gibi olmak istiyor, onlara özeniyor bence bundan dolayı bu şekilde tepki veriyor."*

Üç ebeveyn **E37(E6İ), E42(K11O), K38(E11O)** çocuklarının bu tarz reklamları gördükten sonra kendilerinden, reklamdaki ürünü talep ettiklerini söylemiştir. Bu ebeveynler, internet reklamları ile karşılaşan çocuklarının satın alma isteğinde bulunduklarını, reklamlar tarafından kolayca manipüle edildikleri, dikkatini ve ilgilerini reklama yönlendirdiklerini, tanıdıkları ve ilgilendikleri bir ürünün reklamını gördüklerinde reklamın daha fazla hoşuna gittiklerini söylemektedirler. Yaşça büyük olan iki çocuğun da internetteki bu tarz reklamlardan yaşça küçük olan diğer çocuklara göre daha fazla etkilenip özeniyor oluşu, yaşlarından dolayı gelişmekte olan reklamı algılama, anlama ve değerlendirme yeteneklerine sahip olmalarından

kaynaklanıyor olabilir. Çünkü reklam ile ilgili herhangi bir değerlendirme yeteneğine sahip olmayan küçük yaştaki çocuklar, maruz kaldıkları her reklamı anlamlandıramadığı için ebeveynlerin talep etmiyor olabilirler. Bunun dışında, ebeveynlerin çocukları sosyal medyadan uzak tutmaya çalışması gibi çocuklarını korumaya yönelik davranışları, bu tarz reklamlar ile karşılaşma potansiyelini azalttığı için tepkilerinin de buna göre şekillendiğinden bahsedilebilir. Bir ebeveyn **K36(K5A)** çocukların maruz kaldıkları reklamlardan bu kadar etkileniyor oluşlarını, reklamların çizgi filmsel özellikler taşıdığına dayandırmaktadır. Küçük çocukların en fazla vakit ayırdıkları ve ilgi gösterdikleri şeylerden birinin çizgi film olduğu düşünülürse, yaşlarından reklam ile çizgi filmi ayırt etme yeteneklerine sahip olmadıkları için reklamcılar tarafından hedef kitlesi çocuklar olan reklamların çizgi film öğeleri içerecek şekilde tasarlanması ve sunulması reklamcıların amaçları çerçevesinde oldukça mantıklıdır. Bu sayede hem çocuk reklam gördüğünün farkında değildir, hem de bir ürün reklamını ilgiyle ve severek izleyebilmektedir.

SONUÇ

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte bireylerin karşılaştığı olumsuzlukların sayısı artmış ve bireyler, kendilerini korumak için yeni bilgilere, yeni bilgileri edinebilmek için ise yeni bir eğitime ihtiyaç duymuştur. İhtiyaç duyulan bu eğitim, bireye, medyaya karşı sorgulayıcı bir yetenek kazandıran medya okuryazarlığı eğitimidir.

Araştırmanın temel amacı, ebeveynlerin, çocuklarının medyada ve çevrimiçi ortamlarda karşılaştıkları içeriklere ve reklamlara karşı koruyabilmek adına medya okuryazarlığı ve reklam okuryazarlığı becerilerine sahip olup olmadıklarını ve bu becerileri eğitim yolu ile çocuklarına aktarıp aktarmadıklarını araştırmaktadır. Bunun yanında bu çalışmada dijital göçmen olan ebeveynlerin, dijital yerli olan çocuklarının karşılaştıkları çevrimiçi reklamlara karşı tepkileri, düşünceleri, eylemleri araştırılmış ve ortaya konulmuştur. Dijital kuşakların çevrimiçi reklam okuryazarlığı bilinçlerini ortaya koyan araştırmaların az sayıda olmasından dolayı gerçekleştirilen bu araştırma, ebeveynlerin çocuklarının dijital medyada karşılaştıkları çevrimiçi reklamlara karşı düşüncelerini araştırmak amacıyla ebeveynlerin reklam ve internet reklamı karşısındaki düşüncelerine de değinilmiştir. Bu araştırma, dijital göçmen olan ebeveynler ve dijital yerli olan çocuklar ile ilgili spesifik ve detaylı bir şekilde, her iki kuşağa da değinerek, dijital göçmenlerin çevrimiçi reklam okuryazarlığını ölçerek, ebeveynlerin çocuklarını reklamların olumsuz etkilerinden korumak için gerekli bilgi ve anlayışa sahip olup olmadığını ortaya koyarak, göçmenlerin ve yerlilerin reklamlara olan tepki ve düşüncelerini araştırarak literatürdeki bir boşluğu doldurmaya çalışmaktadır. Reklam okur yazarlığı ile ilgili çalışmaların büyük bir kısmının doğrudan dijital yerli olan çocuklar ile ilgili olması ve dijital göçmen olan ebeveynlerin reklam okuryazarlığı üzerine literatürde çok az sayıda çalışma olmasından dolayı, bu çalışmada dijital göçmen olan ebeveynlerin reklam okuryazarlığı ile daha çok ilgilenilmesi, bu araştırmayı önemli kılmaktadır.

Ebeveynler ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, ebeveynlerin, çocuklarını medyada ve çevrimiçi platformlarda gösterilen reklamcılığa karşı ortak koruma yöntemlerinin okuryazarlık temellerinden uzak olduğu ve çevrim içi reklamcılık konusunda da yetersiz ya da sınırlı bir düzeyde bilgi sahibi ve farkındalık seviyesine sahip oldukları görülmüştür. Çocukların küçük yaşlarından dolayı korunmaları ve rehberliğe ihtiyaç duymaları hususunda ilk anlamda bu sorumluluğu taşımakta olan ebeveynlerin, medya ve reklam okuryazarlığı anlamında yetersiz

olmaları, söz konusu çocukları reklamların olumsuz etkilerinden koruma olduğunda aynı şekilde çocuklarının da yetersiz bir medya ve reklam okuryazarlığına sahip olmalarına yol açmaktadır. Her ne kadar ebeveynlerin kendilerine has korunma amaçlı yöntemleri de olsa, bu yöntemler okuryazarlığın getirebileceği kazanımlar ve güvenlik kadar etkili değildir. Ebeveynlerin çoğu koruma yöntemi olarak, çocukları reklam ile karşılaştığında, dijital cihazı kapatma davranışında bulunmaktadırlar. Ancak geçici bir süreliğine, çocuğun reklamı görmemesini sağlayan bu yöntem yalnızca ebeveynler çocuğun yanındayken gerçekleşebilmekte ve işe yarayabilmektedir. Ebeveynlerin koruma yöntemi olarak bu yola başvurması, ebeveynlerdeki reklam okuryazarlığı becerilerinin eksik olduğuna dair bir diğer göstergedir.

Ebeveynler her ne kadar medya ve reklam okuryazarlığı hakkında yetersiz bilgiye sahip olsa da araştırmaya katılan tüm ebeveynler, reklamların pozitif özellikler taşıdığını ya da zararsız olduklarını düşünmemektedirler. Ebeveynler reklamların çocukları üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceğinden ya da yaşlarına uygun olmayan ve onları kötü etkileyebilecek potansiyele sahip reklamlar ile karşılaşabileceklerinin farkındadırlar. Bu farkındalık da çoğunlukla çocuklarının davranışları üzerinde etkisi olabilecek, küfür, şiddet ve cinsellik unsurlarından gelmektedir. Ebeveynler çocukların küçük yaşlarından dolayı savunmasız olduklarının ve gördükleri çoğu şeyin ilgilerini çekerek aklında yer edindiklerinin farkındadırlar ancak reklamlarda kullanılan stratejilerden ve tekniklerden, kendileri de bilgi sahibi olmadığı için çocuklarına daha iyi ve yeterli bir koruma sağlayamamaktadırlar. Bu durum reklam okuryazarlığı eğitiminin eksikliğinin yalnızca çocuklar ile ilgili olmadığını aynı zamanda ebeveynlerle de ilgili olduğuna işaret etmektedir. Dolayısı ile hem ebeveynlerin medya ve reklam okuryazarlığı becerilerini kazanması hem de kazandıkları bu beceriler ile çocuklarına daha iyi bir koruma sağlamaları için öncelikli olarak ebeveynlere, medya ve reklam okuryazarlığı ile ilgili eğitim programları hazırlanmalı ve geliştirilmelidir. Bu eğitimler sonucunda yalnızca ebeveynler değil, aynı zamanda yarının ebeveynleri olacak olan bir çocuk nesli de reklamlara karşı sorgulayıcı ve eleştirel bir bakış açısı kazanacaktır. Bu sayede, çocuklar reklamlar karşısındaki dezavantajlı ve savunmasız konumlarından kurtulabilecek aynı zamanda yaşları büyük olduğu için reklamlara karşı savunmasız olmadıklarını düşünen ve bu yüzden reklamlara karşı fazla dikkatli olmayan ebeveynler için de reklamcılık alanında kullanılan stratejiler ve teknikler söz konusu olduğunda ebeveynlerin de daha dikkatli olmaları sağlanabilecektir. Çocukların, reklamın ikna edici ve olumsuz özelliklerinden etkilenmemelerini sağlamanın en iyi yolu, medya ve reklamcılık

okuryazarlığının geliştirilmesi ve çocuğun reklamlara yönelik belirli tutumlar geliştirmesini sağlamaktır (Rozendaal vd., 2011).

Araştırmada farklı yaştan, cinsiyetten ve eğitim olarak farklı düzeyde sınıflarda olan çocuklu ebeveynlerin seçilmesine dikkat edilmiş ve bu özellikler bakımından ebeveynlerin düşünceleri ve tepkileri ile çocukların düşünceleri ve tepkileri arasında herhangi bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Ebeveynlerin görüşme esnasında her zaman olmasa bile çoğu zaman birbirine yakın yanıtlar vermişlerdir. Çocukların savunmasız olduklarından, bir reklam gördüklerinde kendilerinden istediklerinden, reklam ile karşılaştıklarında olabildiğince engellemeye çalıştıklarından, ebeveynler ortak bir şekilde bahsetmişlerdir. Dolayısı ile bu araştırma çerçevesinde, birbirlerinden cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi olarak farklılıklar içeren çocukların, birbirinden baskın şekilde farklılaştıkları sonucuna ulaşılamamıştır.

Okuryazarlık becerilerine sahip olmamalarına karşın, ebeveynlerin, çocukları yanındayken internet kullanım şekillerinin değiştiği gözlemlenmiştir. Ebeveynlerin, çocukları ile birlikteyken kendilerini etkilemeyen ancak çocuklarını etkileme potansiyeline sahip (şiddet, argo vb.) içeriklerden mümkün oldukça kaçındıkları, kendi kullanımlarını bırakıp çocuklarına uygun ve çocuklarına hitap eden içerikler açtıkları görülmektedir. Ebeveynlerin kendi kullanım şekillerini çocukları için değiştirme motivasyonunun altında, onları reklamlardan korumaya davranışlarına benzer şekilde, çocuklarını reklamın zararlı etkilerinden uzak tutma sorumluluğunu hissetmelerinden kaynaklanmaktadır. Çünkü ebeveynler, olumsuz etkilenen çocuklarının, edindiği olumsuz davranışları kendi çevresine de yansıtacaklarını ve çocuklarının küçük yaşta yaptıklarının kendi sorumlulukları dahilinde ele alınabileceğini belirtmişlerdir.

Geleneksel medya ortamlarındaki reklamlar ile çevrimiçi reklamların arasında hem ebeveyn takibi hem de güvenlik açısından farklılıklar bulunmaktadır. Ebeveynler televizyon izleme sürecinin genellikle aile birlikteyken gerçekleştiğinden bahsetmiştir. Dolayısıyla aile bir aradayken çocuğun karşılaştığı reklamların takibin yapılması daha kolay olmakta, aynı zamanda reklama o an içerisinde tepki verilebilmektedir. Ancak çevrimiçi reklamcılık ile karşılaşma sürecinde ebeveynlerin, çocuklarının etrafında olmadığı zamanlar çocuğun karşılaştığı reklamların takibinin yapılmaması ve gerekli tepkilerin ebeveynler tarafından verilememesi anlamına gelmektedir. Bu yüzden geleneksel medya aracı olan televizyon gibi mecralarda, çocukların reklamlara maruz kalmasının, ebeveynlerinin yanlarında kontrol edebilme rolünü

üstlenmelerinden dolayı çevrimiçi reklamcılığa kıyasla daha güvenli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çocuk ve reklamlar arasındaki ilişki üzerinde kilit rol oynayan kesim ebeveynlerdir. Günümüzde çocukları reklam okuryazarlığı anlamında eğitebilecek ve bilgilendirecek olan en önemli unsur ailedir. Çünkü çocukların küçük yaşlarda okulda aldığı eğitim ve müfredat içeriği herhangi bir şekilde medya ya da reklam okuryazarlığı becerilerini içermemektedir. Bu eğitime ulaşabilme imkânları olmamasının yanında reklamlara karşı savunmasız durumda da olan çocuklar, bu eğitimi yalnızca ebeveynlerin rehberliği sayesinde elde edebilirler. Ancak araştırma göstermektedir ki, ebeveynlerin, hem çocuklarının çevrimiçi davranışlarının takibi konusunda daha proaktif bir şekilde davranmaları hem de çocukları, çevrimiçi reklamcılık hakkında daha fazla bilgilendirmeleri ve eğitmelerinin gerektiği oldukça önemlidir.

Gelecek çalışmalara ve araştırmacılara öneri olarak, gerçekleştirilen bu nitel çalışmanın örneklem büyüklüğü nispeten küçüktür, dolayısıyla sonraki çalışmalar için daha büyük örneklemler ile çalışmak araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi açısından daha iyi olacaktır.

Araştırma içerisinde cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi gibi demografik verilerden faydalanılmasına rağmen, ebeveynlerin sosyo-ekonomik durumlarının tespitine yönelik herhangi bir görüşme sorusu ya da bulgu mevcut değildir. Bu yüzden, gelecekteki araştırmacılar için ekonomik durum ile çevrimiçi reklamcılığa yönelik düşünce ve tepkiler arasında bir korelasyon olup olmadığını ölçmek önemli olacaktır.

İlgili çalışma yalnızca çevrimiçi reklamcılığa yönelik görüşlerin toplanmasını ve değerlendirilip yorumlanmasını içermektedir. Çevrimiçi reklamcılığın yanında geleneksel medya araçlarında yer alan reklamlara da yer verilirse, geleneksel medya ile dijital medya arasında bir karşılaştırma ve değerlendirilme yapılması gelecek çalışmalar için faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Adams, D. M., & Hamm, M. (2001). *Literacy in a Multimedia Age.* Norwood, MA: Christopher Gordon Publishers.

Akar, E. & Kayahan, C. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş, Uygulamalar, Modeller, Stratejiler*. Nobel Yayın Dağıtım. İstanbul.

Akbulut, N. T. ve Erdoğan, Z. S. (2017). "İçecek Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı". E. B. Erdoğan ve N. T. Akbulut (Ed.). *Reklamı Anlamak.* Cinius Yayınları, İstanbul, 187-215.

Akman, E. (2018). "Açıkhava Reklamcılığı". Ö. Çakın (Ed.). *Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları, Açık havadan Sanal Gerçeklik Uygulamalarına*. Literatürk Yayınları, Konya, 9-27.

Aktaş, C. (2007). "Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması". G. Erol (Ed.). *Medya Üzerine Çalışmalar.* Bera Yayınları, İstanbul.

Aktaş, H. (2010). "İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi". *Selçuk İletişim Dergisi,* 6(3): 147-166.

Aktaş, H., Akyol, A. Ç. ve Akyol, M. (2010). "Yeni Reklam Aracı 'Oyunreklam'ın (Advergame) Çocuk Üzerindeki Etkisi". *E-Journal of New World Sciences Academy,* 5(4): 652-672.

Aktaş, H., Özüpek, M. N., & Altunbaş, H. (2011). Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları. *Selçuk İletişim, 6*(4), 115-125.

Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). "İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 17(66): 493-504.

Altınbaşak, İ. ve Karaca, E. S. (2009). "İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama". *Ege Akademik Bakış,* 9(2): 463-487.

Altunbaş, H. (2003). *Radyo Reklamcılığı: Türkiye'de Yerel Radyolar*. Tablet Yayınları. Konya.

Alwitt, L. F. ve Prabhaker, P. R. (1994). "Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not by Demographics Alone". *Journal of Advertising Research,* 34(6): 17-29.

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.

Anderson, S. P. (2006). The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets. In V. A. Ginsburgh, & D. Throsby (Eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture.* North Holland: North Holland.

Androutsopoulos, I., Paliouras, G., Karkaletsis, V., Sakkis, G., Spyropoulos, C. D., & Stamatopoulos, P. (2000). Learning to Filter Spam E-Mail: A Comparison of a Naive Bayesian and a Memory-Based Approach. *Machine Learning and Textual Information Access* (pp. 1-13). 4th European Conference on Principles and Practice of Knowledge Discovery in Databases.

Arat, T. ve Baltacıoğlu, S. (2016). "Sanal Gerçeklik ve Turizm". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi,* 19(1): 103-118.

Arat, T., & Kazan, İ. (2019). Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş. *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 7*(18), 448-464.

Armağan, E. ve Doğaner, M. C. (2018). "Fenomen Pazarlaması: YouTube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma". *International Congress of Political, Economic and Financial Analysis*, 223-234.

Arslan, H., Topal, A. ve Dönük, G.G. (2017). "Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerine Etik Denetim". E. B. Erdoğan ve N. T. Akbulut (Ed.). *Reklamı Anlamak.* Cinius Yayınları, İstanbul, 11-72.

Aufderheide, P. (1992). *Media Literacy A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Washington: The Aspen Institute. Retrieved August 15, 2021, from https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf

Avşar, Z. ve Elden, M. (2005). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ofset Fotomat Yayıncılık. Ankara.

Ayhan, A. (2015). *Halkla İlişkiler Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri.* Literatürk Yayınları, Konya.

Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam?,* Beta Basım Yayın, İstanbul.

Bakır, A., Palan, K. M., & Kolbe, R. H. (2013). A Comparative Content Analysis of Advertising Practices to Children. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 34*(2), 247-262.

Baltes, L. P. (2015). "Content Marketing-The Fundamental Tool of Digital Marketing". *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences,* 8(57): 111-118.

Barton, D., & Hamilton, M. (2012). *Local Literacies: Reading and Writing in One Community*. London: Routledge.

Barutçu, S. ve Göl, M. Ö. (2009). "Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar". *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*

Dergisi, 11(17): 24-41.

Basmacı, U. ve Çengel, Ö. (2018). "Gayrimenkul Sektöründe Dijital Pazarlamada Arama Motorları Reklamları". *Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi,* 1(1): 29-36.

Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'Digital Natives' Debate: A Critical Review of the Evidence. *British Journal of Educational Technology, 39*(5), 775-786.

Bever, T. G., Martin, L. S., Bengen, B., & Johnson, T. G. (1975). Young Viewers' Troubling Response to TV Ads. *Harvard Business Review, 53,* 109-120.

Bilgiç, H. G., Duman, D. ve Seferoğlu, S. S. (2011). "Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrim İçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri". *XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri,* 2-4 Şubat 2011, Malatya, 257-263.

Blosser, B. J., & Roberts, D. F. (1985). Age Differences in Children's Perceptions of Message Intent: Responses to TV News, Commercials, Educational Spots, and Public Service Announcements. *Communication Research, 12*(4), 455-484.

Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 165-175.

Boyatsiz, R.E. (1998). *Transforming Qualitive Information: Thematic Analysis and Code Development.* SAGE Publications, London.

Breuer, R., Brettel, M. ve Engelen, A. (2011). Incorporating Long-Term Effects in Determining The Effectiveness of Different Types of Online Advertising". *Marketing Letters,* 22: 327-340.

Brown, J. A. (1998). Media Literacy Perspectives. *Journal of Communication, 48*(1), 44-57.

Brucks, M., Armstrong, G. M., & Goldberg, M. E. (1988). "Children's Use of Cognitive Defenses against Television Advertising: A Cognitive Response Approach. *Journal of Consumer Research, 14*(4), 471-482.

Butter, E. J., Popovich, P. M., Stackhouse, R. H., & Garner, R. K. (1981). Discrimination of Television Programs and Commercials by Preschool Children. *Journal of Advertising Research, 21*(2), 53-56.

Can, L. ve Serhateri, A. (2016). "Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama". *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi,* 2(3): 16-28.

Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2006). Managing Media and Advertising Change with Integrated Marketing. *Journal of Advertising Research, 45*(4), 356-361.

Canbazoğlu, A. D. (2019). "Y Kuşağının Geleneksel Reklamlara Yönelik Tutumları ile Oyun Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması". *Erciyes İletişim Dergisi,* 6(2): 1525-1550.

Cesur, S., & Paker, O. (2007). Televizyon ve Çocuk: Çocukların TV Programlarına İlişkin Tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6*(19), 106-125.

Chen, H. (2010). "Advertising and Generational Identity: A Theoretical Model". *American Academy of Advertising Conference Proceedings,* Minneapolis, 132-140.

Cheong, P. H. (2008). The Young and The Techless? Investigating Internet Use and Problem-solving Behaviours of Young Adults in Singapore. *New Media & Society, 10*(5), 771-791.

Christenson, P. G. (1982). Children's Perceptions of TV Commercials and Products: The Effects of PSAs. *Communication Research, 9*(4), 491-524.

Colliander, J., Dahlen, M., & Modig, E. (2015). Twitter for Two: Investigating the Effects of Dialogue with Customers in Social Media. *International Journal of Advertising, 34*(2), 181-194.

Communities, C. o. (2007). *A European Approach to Media Literacy in the Digital Environment* . Brussels. Retrieved August 15, 2021, from https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM%3A2007%3A0833%3AFIN%3AEN%3APDF

Cornish, L. S. (2014). "Mum, Can I Play On The Internet?". *International Journal of Advertising: The Reviw of Marketing Communications,* 33(3): 437-473.

Coşkun, E. ve Sever, N. S. (2019). "Artırılmış Gerçeklik İçeren Reklamlarda Format Farklılıklarının Hatırlamaya Olan Etkisi". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 7(2): 585-608.

Çalıkuşu, F. (2009). "İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması". *Marmara Üniversitesi Hakemli Öneri Dergisi,* 8(32): 203-215.

Çakır, M. (2010). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü.* Ütopya Yayınevi. Ankara.

Çetinkaya, M. B. ve Çelik, R. (2019). "Bir Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Etkileşimli Reklamların Etkinliği: Deneysel Bir Çalışma". *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,* 12(18): 486-506.

Çetin, M. ve Özgiden, H. (2013). "Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1): 172-189.

Çolakoğlu, B. E. (2008). *Reklam, Araştırma, İnceleme, Gözlem,* Yalın Yayıncılık, İstanbul.

Dahlen, M. ve Rosengren, S. (2016). "If Advertising Won't Die, What Will it be? Toward a Working Definition of Advertising". *Journal of Advertising*, 45(3): 334-3345.

Deloitte. (2021). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları.* Reklamcılar Derneği.

Deneçli, C. (2015). "Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi". *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44): 337-350.

Dingli, A., & Seychell, D. (2015). *The New Digital Natives Cutting the Chord.* Berlin: Springer.

Dönmez, M. ve Güler, Ş. "Transmedya Hikayeciliği 'Doritos Akademi' Örneği İncelemesi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16): 155-175.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research, 36*(5), 21-35.

Duffett, R. (2017). "Influence of Facebook Commercial Communications on Generation Z's Attitudes in South Africa". *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries, EJISDC,* 81(1): 1-22.

Elden, M. (2005). *Reklam Yazarlığı*. İletişim Yayınları. İstanbul.

Elden, M., & Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik. *Küresel İletişim Dergisi*(2), 1-22.

Engin, H. B. (2013). Çocuk ve Reklam: Çocuklar Olması Gerekenden Daha Erken Büyüyor. *I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi* (pp. 217-234). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.

Erdem, M. N. (2018). "Reklam Uygulamalarında Sanal Gerçeklik". Ö. Çakın (Ed.). *Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları, Açık havadan Sanal Gerçeklik Uygulamalarına*. Literatürk Yayınları, Konya, 199-240.

Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 27(1): 133-157.

Ertemel, A. V. (2016). *Dijital Çağda İllüzyonel Pazarlama*. Abaküs Yayınları, İstanbul.

Facer, K., & Furlong, R. (2001).) Beyond the Myth of the 'Cyberkid': Young People at the Margins of the Information Revolution. *Journal of Youth Studies, 4*(4), 451-469.

Eşsiz, N., Kabayuka, R., Maslak, S. N. ve Yılmaz, M. "Yerliler-Göçmenler, Aralarındaki Farklar Nelerdir?" http://dijitalbolunme.blogspot.com/2012/03/dijitalbolunmedijitalbolunmegelis n.html (erişim tarihi: 16.12.2020).

Evans, N. J., Carlson, L., & Hoy, M. G. (2013). Coddling Our Kids: Can Parenting Style Affect Attitudes Toward Advergames? *Journal of Advertising, 42*(2-3), 228-240.

Facer, K., & Furlong, R. (2001).) Beyond the Myth of the 'Cyberkid': Young People at the Margins of the Information Revolution. *Journal of Youth Studies, 4*(4), 451-469.

Fortin, D. R. (1997). *The Impact of Interactivity on Advertising Effectiveness in The New Media.* University of Rhode Island. Kingston.

Friestad, M., Wright, P. ve Notes, A. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts". *Journal of ConsumerResearch,* 21: 1-31.

Gabszewicz, J. J., Laussel, D., & Sonnac, N. (2006). Competition in the Media and Advertising Markets. *The Manchester School, 74*(1), 1-22.

Gedik, Y. (2020). "Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama". *Journal of Business in the Digital Age,* 3(1): 63-75.

Getting, B. (2007, April 18). Retrieved September 2, 2021, from PracticalEcommerce: https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0

Given, L. M. (Dü.). (2008). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods.* California: SAGE Publications.

Guess, A., Nagler, J. ve Tucker, J. (2019). "Less Than You Think: Prevalence and Predictors of Fake News Dissemination on Facebook". *American Association fort he Advancement of Science,* 5(1): 1-8.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*(18), 59-82.

Gutmann, A. (2019). *Spending on Advertising to Children Worldwide from 2012 to 2021.* Statista. Retrieved August 01, 2021, from https://www.statista.com/statistics/750865/kids-advertising-spending-worldwide/

Gülerarslan, A. (2011). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Selçuk İletişim, 6*(4), 126-137.

Güllülü, U. ve Dağcı, H. B. (2017). "Açık hava Reklamlarına Yönelik Tutumu Oluşturan İnanç Faktörlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler*

Enstitüsü Dergisi, 21(1): 331-346.

Gümüş, İ. (2019). "Transmedya Hikayeciliği Aracılığı ile Marka Sadakati İnşasına Yönelik Bir Örnek Çalışma: Angrybirds". *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1): 174-197.

Günther, J. (2007). *Digital Natives & Digital Immigrants.* Innsbruck: StudienVerlag.

Günther, J. (2007). "Digital Natives & Digital Immigrants". *Agency for European Integration,* Prishtina, Kosovo. http://virtuni.eas.sk/rocnik/2007/pdf/fid001571.pdf (erişim tarihi: 17.12.2020).

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz,* Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Göçmen, P. Ö. (2018). "Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Yeni Medya Reklam Tasarımı". *Sanat ve Tasarım Dergisi,* 20: 175-191.

Hakkarainen, K., Hietajarvi, L., Alho, K., Lonka, K. ve Salmela-Aro, K. (2015). "Sociodigital Revolution: Digital Natives vs Digital Immigrants". *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences,* 918-923.

Hargittai, E., & Hinnart, A. (2008). Digital Inequality: Differences in Young Adults Use of the Internet. *Communication Research, 35*(5), 602-621.

Helsper, E. J., & Eynon, R. (2010). Digital natives: where is the evidence? *British Educational Research Journal, 36*(3), 503-520.

Hobbs, R. (2007). *Reading the Media: Media Literacy in High School English.* New York: Teachers College Press.

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation.* New York: Vintage Publihing.

Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). The Mediat. *The Mediating Role of Advertising Literacy and the Moderating Influence of Parental Mediation on How Children of Different Ages React to Brand Placements, 17,* 197-210.

Hudders, L., Pauw, P. D., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children's Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda. *Journal of Advertising, 46*(2), 333-349.

İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi,* Beta Basım Yayın, İstanbul.

İspir, N. B. (2012). *"Farklı Reklam Mecralarının Karşılaştırılması".* İspir, N. B. (Ed.), Medya Planlama. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 109-119.

Jans, D. 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(1): 1-43.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press, New York and London.

John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research, 26*(3), 183-213.

Jurisova, V. (2013). "Affiliate Marketing in The Context of Online Marketing". *Review of Applied Socio-Economic Research,* 5(1): 106-111.

Kaid, L. L. ve Bacha, C. H. (2006). *The Sage Handbook of Political Advertising,* SAGE Publications, London.

Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). "Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme". *Akademik Yaklaşımlar Dergisi,* 1(1): 69-81.

Karagöz, B. ve Çağlar, B. (2011). "Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi". *AJIT-E Academic Journal of Information Technology,* 2(4): 1-17.

Kalaman, S. (2017). "Yeni Medya ve Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Türkiye Örneği". *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi,* 14: 1-32.

Kayador, V. (2001). "Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Radyo ve Kamusal Radyoculuk". *Marmara İletişim Dergisi*, 11 (11): 131-142.

Kervin, L., Bennet, S., & Maton, K. (2008). The Digital Natives Debate: A Critical Review of the Evidence. *British Journal of Educational Technology, 39*(5), 775-786.

Kılınç, B. ve Kılınç E. P. (2014). "Yeni Medya Ortamında Çocuk Birey: Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya Pedagojisinin Önemi". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22: 9-23.

Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising. *Journal of Advertising Research, 58*(3), 263-267.

Klosterman, M., Sadler, T. ve Brown, J. (2012). "Viral News: Media Literacy for The 21st Century". *Science Scope,* 35(9): 61-69.

Kocabaş, F. ve Elden, M. (2013). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar,* İletişim Yayınları, İstanbul.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management.* Prentice Hall.

Köse, N. ve Yengin, D. "Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçişe Örnek Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi". *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi,* 10(1): 77-111.

Krugman, D.M., Dunn, S. W., Barban, A.M. (1994). *Advertising: Its Role in Modern Marketing*. Dryden Press.

Kunkel, D. (2010). "Commentary Mismeasurement of Children's Understanding of the Persuasive Intent of Advertising". *Children and Media,* 4(1): 109-117.

Kuşak, Y. ve Akbayır, Z. (2015). "Dijital Oyunlar ile Tüketime Yolculuk: Öğrenme Yaklaşımı Açısından Çocuk Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* (23): 135-154.

Küçük, O., Çubukçu, M. İ., Sancar, C. ve Korucuk, S. (2016). *İletişim, Genel/Teknik İletişim, Pazarlama İletişimi, Reklamcılık,* Ekin Basım Yayın, Bursa.

Lai, L. S. L ve Turban, E. (2008). "Groups Formation and Operations in The Web 2.0 Environment and Social Networks". *Group Decision and Negotiation,* 17: 387-402.

Lankshear, C., & Knobel, M. (2004). "New" Literacies: Research and Social Practice. San Antonio. Retrieved August 15, 2021, from http://www.oocities.org/c.lankshear/nrc.html

Lawrence, B., Fournier, S., & Brunel, F. (2013). When Companies Don't Make the Ad: A Multimethod Inquiry into the Differential Effectiveness of Consumer-Generated Advertising. *Journal of Advertising, 42*(4), 292-307.

Levin, D. R., & Arafeh, S. (2002). The Digital Disconnect: The Widening Gap Between Internet-Savy Students and Their Schools. *Pew Internet & American Life,* 1-30.

Levin, S. R., Petros, T. V., & Petrella, F. W. (1982). Preschoolers' Awareness of Television Advertising. *Child Development, 53*(4), 933-937.

Lewin, J. J., & Mitra, B. (2009). Gender Roles in Television Commercials and Primary School Children in the UK. *Journal of Children and Media, 3*(1), 35-50.

Lin, T.-B., Li, J.-Y., Deng, F., & Lee, L. (2013). Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework. *International Forum of Educational Technology & Society, 16*(4), 160-170.

Lindquist, J. D. (1979). Children's Attitudes Toward Advertising on Television and Radio and in Children's Magazines and Comic Books. *Advances in Consumer Research, 6*, 407-412.

Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review, 7*(1), 3-14.

Livingstone, S., & Helsper, E. (2007). Gradations in Digital Inclusion: Children, Young People and the Digital Divide. *New Media & Society, 9*(4), 671-696.

Lodish, L. M., Abraham, M., Kalmenson, S., Livelsberger, J., Lubetkin, B., Richardson B. ve Stevens, M. E. (1995). "How TV Advertising Works: A Meta Analysis of Real World Split Cable TV Advertising Experiments". *Journal of Marketing Research,* 32(2):125-39.

Lowrey, T. M., Shrum, L. J., & McCarty, J. A. (2005). The Future of Television Advertising. In A. J. Kimmel, *Marketing Communication: New Approaches, Technologies, and Styles* (pp. 113-132). Oxford: Oxford University Press.

Malmelin, N. (2010). "What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy". *Journal of Visual Literacy*, 29(2): 129-142.

Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and Adolescents' Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising, 27*(3), 11-21.

Mankekar, P. (2015). Popular Culture. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 18*(2), 528-532.

Mannheim, K. (1952). "The Problem of Generations". *Routledge,* (Republished): 276-322.

McNeal, J. (1999). *The Kids Market: Myths and Realities.* Ithica, NY: Paramount Market Publishers.

Mengü, M. M. (2012). "Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(25): 109-121.

Moore, E. S. (2004). Children and the Changing World of Advertising. *Journal of Business Ethics, 52,* 161-167.

Moses, L. J., & Baldwin, D. A. (2005). What Can the Study of Cognitive Development Reveal About Children's Ability to Appreciate and Cope with Advertising? *Journal of Public Policy & Marketing, 24*(2), 186-201.

Mraz, M., Alison, H. H. ve Wood, K. (2003). "Resaarch Into Practice: Media Literacy, Popular Culture and the Transfer of Higher Order Thinking Abilities". *Middle School Journal,* 34(3): 51-56.

Nairn, A. ve Fine, C. (2008). "Who's Messing With My Mind?". *International Journal of Advertising,* 27(3): 447-470.

Neeley, S. M., & Schumann, D. W. (2004). Using Animated Spokes-Characters in Advertising to Young Children. *Journal of Advertising, 33*(3), 7-23.

Nelson, M. R., Wood, M. L., & Paek, H.-J. (2009). Increased Persuasion Knowledge of Video News Releases: Audience Beliefs About News and Support for Source Disclosure. *Journal of Mass Media Ethics, 24*(4), 220-237.

Neto, F., & Furnham, A. (2005). Gender-Role Portrayals in Children's Television Advertisements. *International Journal of Advertising, 12,* 69-90.

Nikou, S., Brannback, M. ve Widen, G. (2019). "The Impact of Digitalization on Literacy: Digital Immigrants vs. Digital Natives". *In Proceeding of the 27th European Conference on Information Systems (ECIS),* 1-15.

Onursoy, S. (2018). "Üniversite Gençliğinin Dijital Okuryazarlık Düzeyleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 6(2): 989-1013.

Özdemir, S. S. ve Doğanay, M. Z. (2019). "Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi". *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi,* 7(13): 295-337.

Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E. ve Aksoy, R. (2014). "Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi". *Electronic Journal of Vocational Colleges,* 4(4): 58-64.

Özen, Ü. ve Sarı, A. (2008). "İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları". *Bilişim Teknolojileri Dergisi,* (1)3: 15-26.

Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the Frist Generation of Digital Natives.* New York: Basic Books Inc.

Palmer, E. L., & McDowell, C. N. (1979). Program/Commercial Separators in Children's Television Programing. *Journal of Communication, 29*(3), 197-201.

Paor, S. D. ve Heravi, B. (2020). "Information Literacy and Fake News: How The Field of Librarianship Can Help Combat The Epidemiç of Fake News". *The Journal of Academic Librarianship,* 46(5): 1-8.

Pardun, C. J. (2013). *Advertising and Society: An Introduction, 2nd Edition,* Blackwell

Publishing, Chichester.

Peltekoğlu, F. B. (2016). Halkla İlişkiler Nedir?. Beta Yayıncılık, İstanbul.

Perez Tornero, J. M., & Varis, T. (2010). *Media Literacy and New Humanism.* Moscow: UNESCO.

Pessers, L. (2012). Refining the Legal Approach Towards the Underage Consumer: A Process Still in Its Infancy. *Journal of Intellectual Property Information Technology and E-Commerce Law*, 2-11.

Petley, J. (2004). *Advertising.* Smart Apple Media. Minnesota.

Potter, W. J. (2010). The State of Media Literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 54*(4), 675-696.

Potter, W. J. (2016). *Media Literacy (8th Edition).* Sage Publications, California.

Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants". *On The Horizon,* 9(5): 1-6.

Prensky, M. (2004). "The Emerging Online Life of the Digital Native: What They Do Differently Because of Technology and How They Do It". https://marcprensky.com/writing/Prensky-The_Emerging_Online_Life_of_the_Digital_Native-03.pdf (Erişim: Tarihi: 15.12.2020).

Puchkov, S. (2016). *Internet Marketing: Top 10 Most Effective Strategies*, CreateSpace Independent Publishing Platform, South Carolina.

Radesky, J., Chassiakos, Y. L. R., Ameenuddin, N. ve Navsaria, D. (2020). "Digital Advertising to Children". *American Academy of Pediatrics,* 146(1): 1-10.

Radyo Televizyon Üst Kurumu. (2011). Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik. Retrieved August 6, 2021, from https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=15508&mevzuatTur=KurumVeKurulusYonetmeligi&mevzuatTertip=5

Radyo ve Televizyon Üst Kurumu. (2011). Radyo Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında 6112 Numaralı Kanun. Retrieved August 6, 2021, from https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf

Ramacitti, F. D. (1998). *Başarılı Reklamın Sırları.* (Çev. Rengin Erdoğmuş), Epsilon Yayınevi, İstanbul.

Rasi, P., Vuojarvi, H. ve Ruokamo, H. (2019). "Media Literacy Education for All Ages". *Journal of Media Literacy Education,* 11(2): 1-19.

Rasi, P., Vuojarvi, H. ve Rivinen, S. (2021). "Promoting Media Literacy Among Older People: A

Systematic Review". *SAGE Journals*, 71(1): 37-54.

Reid, L. N. (1978). The Impact of Family Group Interaction on Children's Understanding of Television Advertising. *Journal of Advertising, 8*(3), 13-19.

Ritson, M. ve Elliott, R. (1995a). "Advertising Literacy and the Social Signification of Cultural Meaning", in E - *European Advances in Consumer Research,* 2: 113-117.

Ritson, M. ve Elliott, R. (1995b). "A Model of Advertising Literacy: The Praxiology and Co-creation of Advertising Meaning". *European Marketing Academy Conference,* 24, Paris: Essec.

Robertson, T. S., & Rossiter, J. R. (1974). Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis. *Journal of Consumer Research, 1*(1), 13-20.

Rogers, M. ve Smith, K. H. (1993). "Public Perceptions of Subliminal Advertising: Why Practitioners Shouldn't Ignore This Issue". *Journal of Advertising Research,* 33(2): 10-18.

Rose, G. M., Merchant, A., & Bakır, A. (2012). Fantasy in Food Advertisements Targeted at Children. *Journal of Advertising, 41*(3), 75-90.

Rosengren, S., & Dahlen, M. (2015). Exploring Advertising Equity: How a Brand's Past Advertising May Affect Consumer Willingness to Approach Its Future Ads. *Journal of Advertising, 44*(1), 1-13.

Ross, R. P., Campbell, T., Wright, J. C., Huston, A. C., Rice, M. L., & Turk, P. (1984). When Celebrities Talk, Children Listen: An Experimental Analysis of Children's Responses to TV ads with Celebrity Endorsement. *Journal of Applied Developmental Psychology, 5*(3), 185-202.

Rossiter, J. R., & Robertson, T. S. (1976). Canonical Analysis of Developmental, Social, and Experiential Factors in Children's Comprehension of Television Advertising. *The Journal of Genetic Psychology, 129*(2), 317-327.

Ryan, D. ve Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.* Kogan Page. London.

Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2011). Children's Understanding of Advertisers' Persuasive Tactics. *International Journal of Advertising, 30*(2), 329-350.

Sarıbaş, N. ve Cörüt, B. (2018). "Markaların Hedef Kitlelerine Ulaşmasında Dijital İletişimin Rolü ve Göstergebilimin Önemi". *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3): 168-182.

Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). "Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya

Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma". *Pamukkale Journal of Eurasıan Socıoeconomoıc Studıe,* 3(2): 1-15.

Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing, 13*(3), 34-54.

Shaughnessy, M. F. ve Kenndey, K. C. (2015). "An Interview With Shiang-Wei Weng: Digital Immigrants Versus Digital Natives" *International Journal of Academic Research in Education,* 1(1): 21-26.

Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Shaughnessy, M. F. ve Kenndey, K. C. (2015). "An Interview With Shiang-Wei Weng: Digital Immigrants Versus Digital Natives" *International Journal of Academic Research in Education,* 1(1): 21-26.

Shaver, A. (2010). Digital Advertising by Andrew McStay. *The International Journal on, 3-4*, 235-237.

Shon, S. H. (2009). Body Image: Impacts of Media Channels on Men's and Women's Social Comparison Process and Testing of Involvement Measurement. *Atlantic Journal of Communication*, 17, 19-35.

Silverblatt, A., Smith, A., Miller, D., Smith, J. ve Brown, N. (2014). Media Literacy: *Keys to Interpreting Media Messages (4th Edition).* Praeger Publication, California.

Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media?.* SAGE Publications, London.

Smith, M. W., Sun, W., Sutherland, J. ve Mackie, B. (2014). "Game Advertising: A Conceptual Framework and Exploration of Advertising Prevalence". *The Computer Games Journal*, 3(1): 95-124.

Solak, B. B. (2016). "Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 4(1): 253-278.

Sönmez, B. (2004). Reklamcılıkla İlgili Avrupa Mevzuatı ve Çocuğun Korunması, Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkisi. Ankara.

Sundaram, D., Wang, Q. E. ve Myers, M. D. (2013). "Digital Natives and Digital Immigrants: Towards a Model of Digital Fluency". *Business & Information Systems Engineering*, 6: 409-419.

Süar, A. (2017). "Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları". *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(28): 21-44.

Stephens, N., Stutts, M. A., & Burdick, R. (1982). Preschoolers' Ability to Distinguish between Television Programming and Commercials. *Journal of Advertising, 11*(2), 16-26.

Strauss, W. ve Howe, N. (1991). *Generations The History of America's Future, 1584 to 2069.* Harper Perennial, New York.

Şahin, H. (2012). "Web Sitelerinde Video Reklamcılığı 'Pre-Roll Reklam' ve Ülkemizdeki Yansımaları". *Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişikiler ve Tanıtım Bölümü.*

Şahin, Ş., & Keskin, B. (2016). Bilinçaltı Reklam Uygulamalarının ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *5. Uluslararası Matbaa Teknolojiler Sempozyumu* (pp. 49-62). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Şıker, P. ve Horzum, I. (2016). "Televizyon Reklamlarında Yer Alan Ürünlerin Marka Farkındalığı Yaratmada Etkisi". *Akademia*, 4(3): 58-66.

Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital The Rise of the Net Generation.* New York, McGraw Hill.

Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık.* Nobel Yayıncılık. Ankara.

Taylor, C. R. (2008). The Six Principles of Digital Advertising. *International Journal of Advertising, 28*(3), 411-418.

Tavmergen, İ. P. (2002). *Doğrudan Pazarlama Yöntemi*. Seçkin Yayınları. Ankara.

Terlutter, R., & Michael, L. C. (2013). The Gamification of Advertising g: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergames, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising, 42*(2/3), 95-112.

Thoman, E. (1999). "Skills and Strategies for Media Education". *Educational Leadership,* 56(5): 50-54.

Thomas, M. (2011). *Technology, Education and the Discourse of the Digital Native.* University of Central Lancashire, İngiltere.

Tokgöz, O. (1979). Televizyon Reklamları ve Çocuklar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 34*(1), 93-110.

Tonta, Y. (2009). "Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği". *Türk Kütüphaneciliği,* 23(4): 742-768.

Toth, M. ve Santry, C. (2003). *The Art of Advertising,* Aspatore Books.

Törenli, N. (2005). *Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı,* Bilim ve Sanat Yayınları. Ankara.

Truong, Y., Philip, J. K., & McColl, R. (2010). Practitioners Prceptions of Advertising Strategies for Digital Media. *International Journal of Advertising, 29*(5), 709-725.

Tunçel, M. (2018). "Açıkhava Reklamları ve New York Tımes Meydanı Açıkhava Reklamlarının İncelenmesi". *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 0(22): 317-341.

Tuzcu, N., Özdemir, Ş., ve Baysal, H. (2018). "Yerel Firmaların Markalama Sürecinde Dijital Reklamcılık Deneyimi: Vavin Örneği". *Akdeniz İletişim Dergisi,* 29: 374-392.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2013). 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. Retrieved August 6, 2021, from https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2015). Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği. Retrieved August 6, 2021, from https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=20435&mevzuatTur=KurumVeKurulusYonetmeligi&mevzuatTertip=5

Underwood, J. M. (2007). Rethinking the Digital Divide: Impacts on Student-tutor Relationships. *European Journal of Education, 42*(2), 213-222.

Valkenburg, P. M., Krcmar, M., Peeters, A. L., & Marseille, N. M. (n.d.). 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.

Vural, İ. ve Öz, M. (2007). "Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet". *Sosyal Bilimler Entitüsü Dergisi*, 23: 221-240.

Waiguny, M. K., Nelson, M. R., & Terlutter, R. (2014). The Relationship of Persuasion Knowledge, Indentification of Commercial Intent and Persuasion Outcomes in Advergames. *Journal of Consumer Policy, 37*(2), 257-277.

Ward, S. (1972). Children's Reactions to Commercials. *Journal of Advertising Research, 12*(2), 37-45.

Warren, R., Gerke, P., & Kelly, M. A. (2002). Is There Enough Time on the Clock? Parental Involvement and Mediation of Children's Television Viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media , 46*(1), 87-111.

Wasko, J., Murdock, G. ve Sousa, H. (2011). *The Handbook of Political Economy of Communications.* Blackwell Publishing, Chichester.

Waycott, J., Bennett, S., Kenndedy, G., Dalgamo, B. ve Gray, K. (2010). "Digital Divides? Student and Staff Perceptions of İnformation and Communication Technologies". *Computers & Education,* 54: 1202-1211.

We Are Social, & Hootsuite. (2021, Mart 2). *Digital In 2020.* We Are Social: https://wearesocial.com/digital-2020 adresinden alındı.

Wells, W., Burnett, J. ve Moriarty, S. (2000). *Advertising Principle & Practices.* Prentice Hall. New Jersey.

Wernick, A. (1991). *Promotional Culture: Advertising, İdeology and Symbolic Expression.* SAGE Publications, London.

Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1): 73-85.

Wiman, A. R. (1983). Parental Influence and Children's Responses to Television Advertising. *Journal of Advertising, 12*(1), 12-18.

Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A., & Meyer, R. (2008). Enjoyment of Advergames and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance. *Journal of Interactive Advertising, 9*(1), 27-36.

Wright, P., Friestad, M., & 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.

Yavuz, Ş. (2012). "Reklam ve Popüler Kültür". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 0(27): 149-161.

Yeshin, T. (2006). *Advertising.* South-Western, CENGAGE Learning. Hampshire.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Seçkin Yayınları, Ankara.

Yılmaz, R. ve Erdem, M. N. (2016). *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık,* Umuttepe Yayınları, Kocaeli.

Yılmaz, R. (2017). "Türkiye'de Reklam Anlatısının Dijital Çağdaki Yapısal Dönüşümü". *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı,* 260-267.

Yücel, H., & Kara, B. (2007). Reklamda Çocuk İmgesinin İşlevi: 2006-2007 Türk Televizyon Reklamlarında Çocuk Kullanımı. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(6), 121-140.

Yüksektepe, M. ve Haşıloğlu, S. B. (2017). "Dijital Dünya ile Birlikte Değişim Gösteren Bir Reklam". *IV. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series*, 270-276.

Zarouali, B., Poels, K., Walrave, M. ve Ponnet K. (2018). "You Talking To Me? The Influence of Peer Communication on Adolescents Persuasion Knowledge and Attitude Towards Social Advertisements". *Behaviour and Information Technology*, 37(5): 1-15.

Zeren, E. S. (2010). "Araç Üzeri Reklamcılık-Araç Giydirme". *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi,* 0(8): 122-128.

EK 1 - Görüşme Formu

Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Hatice DİNLEMEK tarafından hazırlanmakta olan, Prof. Dr. Ahmet AYHAN tarafından danışmanlığı yapılan yüksek lisans tezi için yapılmaktadır. Görüşmenin amacı dijital göçmen olan ebeveynlerin, çocuklarının karşılaştığı çevrimiçi reklamcılığa karşı olan tutumunu ve düşüncelerini araştırmaktır. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. İstediğiniz zaman araştırmaya katılmaya son verme hakkına sahipsiniz. Böyle bir durumda, tüm cevaplarınız yok sayılacak ve araştırma verilerinden çıkarılacaktır. Eğer bu araştırmaya katılmayı kabul ederseniz, vereceğiniz tüm cevaplar sadece araştırma amacıyla kullanılacak ve araştırmacılar haricinde kimseye gösterilmeyecektir. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından kişi ile ilgili bilgiler gizli tutulacak, elde edilen veriler hiçbir 3. şahıs ile paylaşılmayacak ve yalnızca yüksek lisans tezi içerisinde kullanılacaktır.

Araştırma 5 bölümden ve toplamda 32 sorudan oluşmaktadır.

1. BÖLÜM / Demografik Sorular

1. Sizin ve eşinizin yaşı?
2. Cinsiyetiniz?
3. Mesleğiniz?
4. Kaç çocuğunuz var?
5. Çocuğunuzun / Çocuklarınızın yaşı?
6. Aylık ortalama hane geliriniz nedir?
7. Eşiniz ile birlikte mi yaşıyorsunuz?

2. BÖLÜM / İnternet ve Reklam

1. Evinizde, toplam kaç adet teknolojik cihaz (bilgisayar, cep telefonu, tablet) bulunmaktadır?
2. Günlük internette ne kadar zaman geçiriyorsunuz? İnternette neler yapıyorsunuz?
3. İnterneti kullanım becerilerinizi hangisi ile nitelendirirsiniz?

Çok kötü - Kötü - Orta - İyi – Çok iyi

4. İnternet kullanım becerilerinizi yukarıdaki gibi nitelendirmenizin sebebi nedir?

5. Çocuklarınız yanınızdayken internet kullanım eğiliminiz nasıl oluyor?

6. Daha önce bilgisayar kullanımına yönelik bir eğitim aldınız mı?

7. İnterneti en çok ne için kullandığınızı anlatabilir misiniz?

8. Genel olarak reklamlara dair duygu ve düşüncelerinizden bahseder misiniz?

9. İnternette en çok hangi tür reklamlarla karşılaştınız? Bu reklam türleriyle karşılaştığınızda davranışınız ne oluyor?

10. İnternette karşılaştığınız reklamların ne kadar etkili olduğunu düşünüyorsunuz? Neden böyle düşündüğünüzden bahsedebilir misiniz?

3. BÖLÜM / Çocuklar ve İnternet

1. Çocuğunuz internete hangi cihaz ya da cihazlarla erişim sağlıyor?

2. Çocuğunuz internette ne kadar zaman geçiriyor? Bu zaman içerisinde internette neler yapıyorlar?

3. Çocuğunuz internet kullanırken neler yaptıklarını takip ediyor musunuz?

4. Çocuklar interneti kullanırken sizce ebeveynleri onları takip etmeli midir? Neden böyle düşündüğünüzden bahsedebilir misiniz?

4. BÖLÜM / Çocuklar, Reklam ve İnternet

1. Çocuğunuz internette en çok hangi reklam türüyle karşılaşıyor?

2. İnternette çocuklara yönelik tasarlanan reklamlar hakkında ne düşünüyorsunuz? Neden böyle düşündüğünüzden bahseder misiniz?

3. İnternette çocuklara yönelik tasarlanan reklam türlerinden hangisinin daha etkili olduğunu düşünüyorsunuz? Neden böyle düşündüğünüzden bahsedebilir misiniz?

4. Çocuğunuz internette bir reklamla karşılaştığında ne tür tepki / tepkiler veriyor? Neden böyle bir tepki verdiğini düşünüyorsunuz?

5. Çocuklar genel olarak internet reklamlarına karşı savunmasız mıdırlar? Neden böyle düşündüğünüzden nedenleri ile birlikte bahseder misiniz?

6. Çocukların çevrimiçi reklamlar ile televizyon reklamlarına karşı oluşturdukları tutumlar arasında bir farklılık var mı? Karşılaştırmasını yapabilir misiniz?

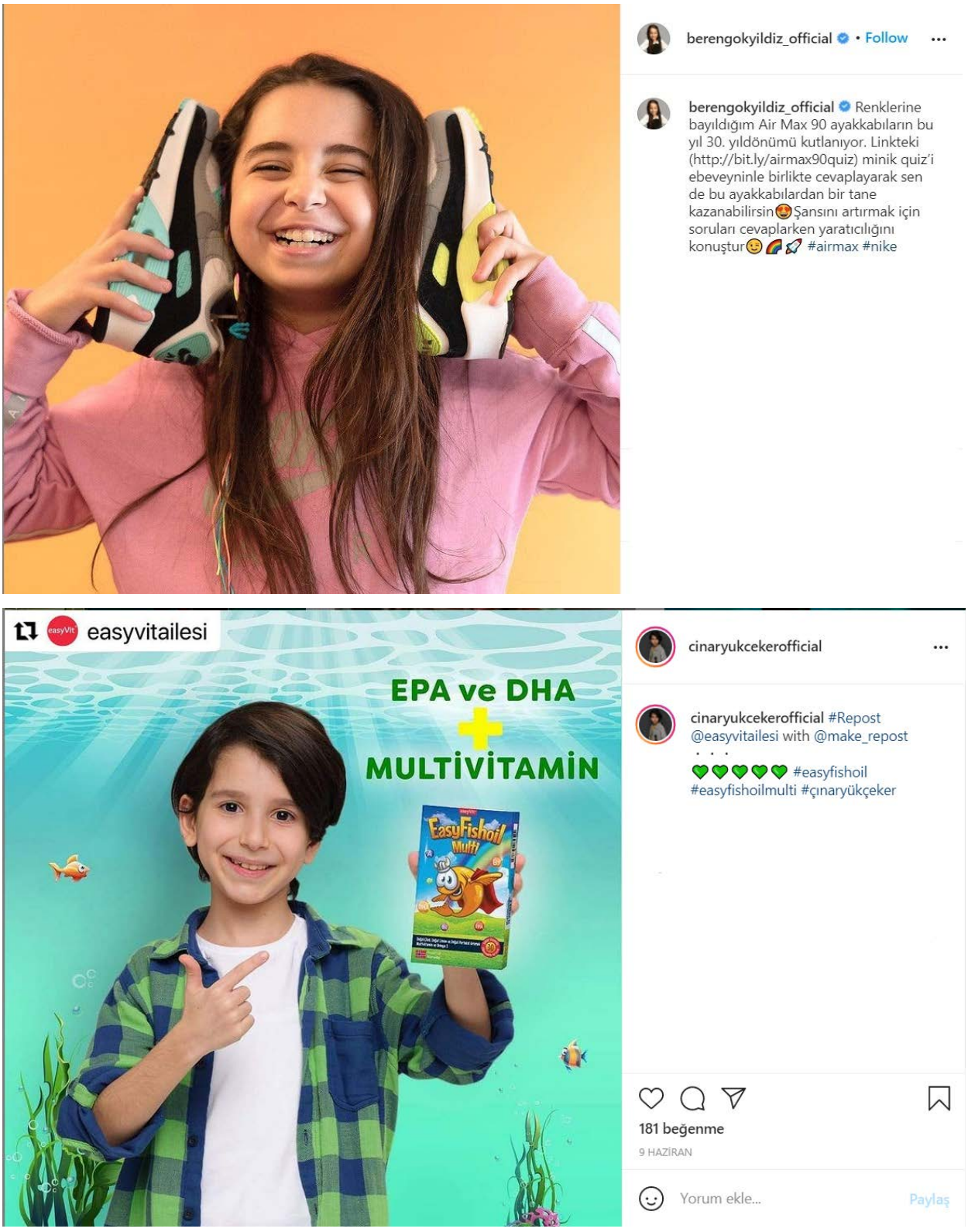
7. Kendinizi dijital reklamlardan nasıl koruyabileceğinizi düşünüyorsunuz?

8. Çocuklarınızı dijital reklamlardan nasıl koruyabileceğinizi düşünüyorsunuz?

9. Çocuklarınızı tüketim konusunda dijital reklamlar kadar, daha fazla etkileyen bir şey olduğunu düşünüyor musunuz?

5. BÖLÜM / İnternetteki Reklam Örnekleri

Çocuğunuzun daha önce bu tarz bir Instagram reklamına maruz kaldığına şahit oldunuz mu? Nerede, ne zaman, kimin yanındayken karşılaştığından bahsedebilir misiniz?





Çocuğunuzun daha önce bu tarz bir Youtube reklamına maruz kaldığına şahit oldunuz mu? Nerede, ne zaman, kimin yanındayken karşılaştığından bahsedebilir misiniz?





EZO ABLAM İLE SOHBET | Güldüy Güldüy Show, La La La Dünyası

295,492 views • 24 May 2019

6.3K 401 SHARE SAVE

Berat Efe Parlar
129K subscribers

SUBSCRIBE



#funnykid #funnykids #funnyvideo

Yusuf's funny babysitter adventure

160,107 views • 26 Mar 2021

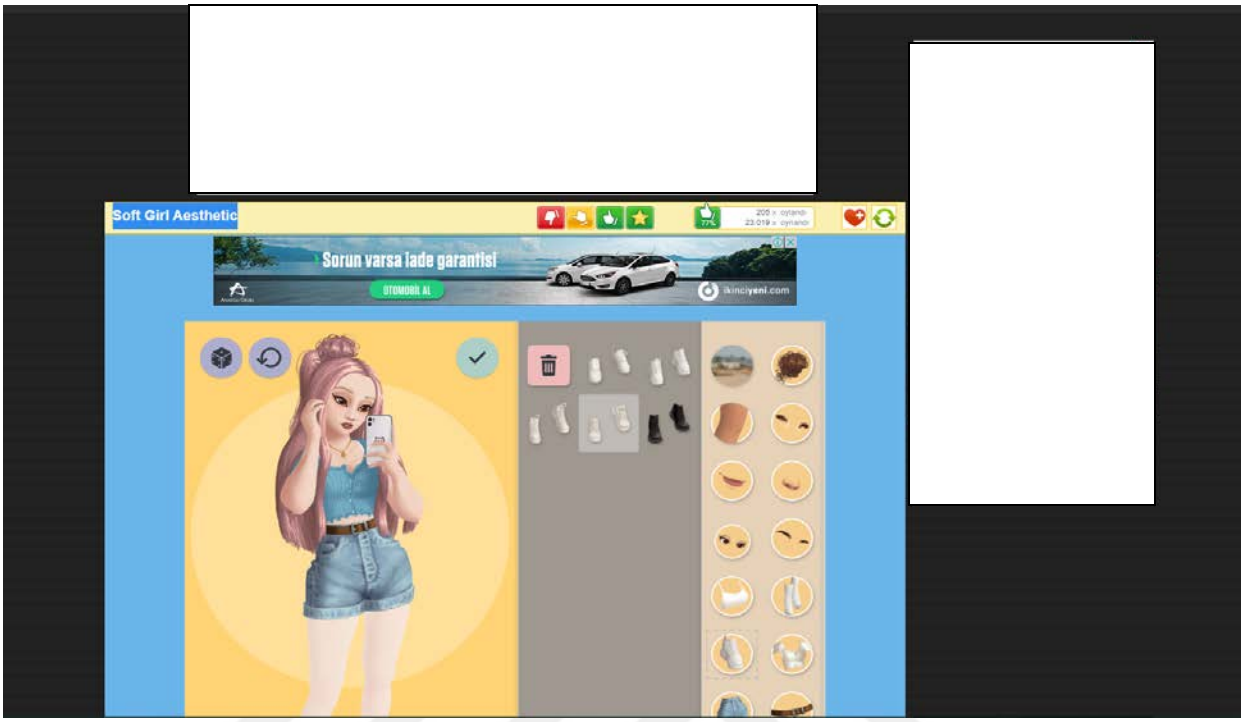
651 259 SHARE SAVE

Gamer Yusuf
4.4M subscribers

SUBSCRIBE

Çocuğunuzun daha önce bu tarz bir oyun sitesi üzerinden reklama maruz kaldığına şahit oldunuz mu? Nerede, ne zaman, kimin yanındayken karşılaştığından bahsedebilir misiniz?





Çocuklar bu tarz bire reklam türüne kaldığında nasıl bir tepki veriyor? Neden böyle bir tepki verdiğini düşünüyorsunuz?

EK 2 – Etik Kurul Formu

Evrak Tarih ve Sayısı: 11.01.2021-5258

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Sayı : E-55578142-050.01.04-5258
Konu : Hatice DİNLEMEK

Sayın Prof. Dr. Ahmet AYHAN

İlgi : 23.12.2020 tarihli ve 18162612-302.08.01-E.135107 sayılı yazı,

İlgide kayıtlı yazınıza istinaden; Kurulumuzdan talep edilen Etik Onay belgesine ilişkin, Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulumuzun 08.01.2021 tarihli ve 02 sayılı kararı ekte gönderilmiştir.

Bilgilerini ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Osman ERAVŞAR
Kurul Başkanı

Ek: 08.01.2021 tarih ve 02 sayılı Etik Kurul Kararı (1 Sayfa)

Belge Doğrulama Kodu :BE84Z6976 Pin Kodu :34881 Belge Takip Adresi : https://ebys.akdeniz.edu.tr/wfVision/Validate_Doc.aspx?V=BE84Z6978
Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Kampus / Antalya
Telefon No:0 242 227 59 90 Faks No:0 242 227 59 90
e-Posta:duyur@akdeniz.edu.tr Elektronik Ag:www.akdeniz.edu.tr
Kep Adresi:akdenizuniversitesi@hs01.kep.tr
Bilgi için: Ali DİKİŞ
Unvan: Bilgisayar İşletmeni

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Evrak Tarih ve Sayısı: 10.01.2021-5235

T.C
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
KURUL KARARI

TOPLANTI TARİHİ : **08.01.2021**
TOPLANTI SAYISI : **01**
KARAR SAYISI : **02**

Üniversitemiz İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğretim üyesi **Prof. Dr. Ahmet AYHAN**'ın danışmanlığını, **Hatice DİNLEMEK**'in araştırmacılığını üstlendiği, *"Konvansiyonel Basın Reklamcılığı ve Medya Reklamcılığı: Televizyon ve İnternet Reklamlarının Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma"* konulu çalışmanın, fikri hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurucuya 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**		

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

EK 3 – Görüşme Formu Soruları Onayı



Permission for Master Thesis Gelen Kutusu ×

Hatice Dinlemek 9 Eki 2020 Cum 14:06

Alıcı: l.cornish

Hello Mrs. Lara,

My name is Hatice and I'm a Public Relations and Advertising student at Akdeniz University. Recently i read your article which is called "Mum, can i play on the internet" and i like it.
I also want to work on a similar topic in my master thesis. I'm writing this mail to ask your permission for your interview questions. I need permission from the research owner before doing any research on my thesis because of ethical reasons. My thesis name is "
Conventional Press Advertising and Digital Media Advertising: Digital Immigrant Parents' Thoughts on Digital Media Advertising" and i will use the interview as a research method. So would you let me use the research questions of your article in my thesis and cite you as a reference?

Thank you with all my respect.

Hatice Dinlemek

Lara Spiteri-Cornish 9 Eki 2020 Cum 14:18

Alıcı: ben

İngilizce › Türkçe İletiyi çevir İngilizce için kapat ×

Yes that's fine.

Lara

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Hatice Dinlemek
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Fatsa Lisesi - Ordu
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi (Halkla İlişkiler ve Tanıtım)
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
▪ Anadolu Üniversitesi – 6. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu – Bildiri Sunumu (2019) [Markaların Ünlüler ve YouTube Fenomenleri ile Olan İşbirliğinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi] ▪ Akdeniz Üniversitesi – SENEX – III. Lisansüstü Yaşlılık Çalışmaları Kongresi – Bildiri Sunumu (2019) [Kuşakların Sanat, Spor ve İş Dünyasında Karşılaştıkları Yaş Ayrımcılığı]	
İŞ DENEYİMİ	
Projeler	Eczacıbaşı 75. Yıl Kurumsal İletişim Projesi Knoor Çabuk Çorba MPR Kampanyası Haribo Dijital Platform için Sponsorluk Çalışması Mango Giyim Medya Planlama