ORTA YAŞ BİREYLERİN REKLAMA BAKIŞ AÇISI VE REKLAM OKURYAZARLIĞI DÜZEYLERİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

Tuğba Baytimur
171185104

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı
Danışman: Prof. Dr. Yalçın Kırdar

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Şubat, 2021

ORTA YAŞ BİREYLERİN REKLAMA BAKIŞ AÇISI VE REKLAM OKURYAZARLIĞI DÜZEYLERİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

Tuğba Baytimur
171185104
Orcid: 0000-0002-7069-3338

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı
Danışman: Prof. Dr. Yalçın Kırdar

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Şubat, 2021



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Doktora tezi yazmak kuşkusuz uzun ve zorlayıcı bir deneyim. Bu süreçte zaman zaman ihmal ettiğim ancak benden hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen sevgili aileme ve dostlarıma minnettarım.

Öncelikle sevgili eşim Baran Baytimur, hayatımıza anlam ve neşe katan oğullarımız Kayra ve Çağan, desteğinizi ve sevginizi hep hissettim, teşekkür ederim.

Sevgili anne ve babama hep yanımda oldukları için, dualarıyla destek oldukları için teşekkür ederim, ömrünüze bereket olsun.

Her gün arayarak bana şevk ve moral veren sevgili dostum Pelin Norman'a teşekkürü bir borç bilirim. İyi ki varsın.

Ayrıca burada adını yazamadığım ancak sevgi ve desteklerini gördüğüm tüm arkadaşlarıma da teşekkür ederim.

Ayrıntılı ve titiz değerlendirmeleriyle yol gösteren Dr. Öğretim Üyesi Erman Yüce Hocama en içten teşekkürlerimi sunarım. Aynı şekilde Dr. Öğretim Üyesi G. Aygül Ernek Alan Hocama da değerli yönlendirmeleri için teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca danışman Hocam Prof. Dr. Yalçın Kırdar'a bu süreçteki yardımları, desteği ve rehberliği için teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak doktora tezi savunmasında değerli yorumları ve değerlendirmeleriyle katkı sunan Prof. Dr. Sema Becerikli ve Prof. Dr. G. Senem Gençtürk Hızal Hocalarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Tuğba Baytimur

Şubat, 2021

ÖZ

REKLAM VE REKLAM OKURYAZARLIĞI: TÜRKİYE'DE ORTA YAŞ BİREYLERİN REKLAMA BAKIŞ AÇISI VE REKLAM OKURYAZARLIĞI DÜZEYLERİ ÜZERİNE KARMA BİR ARAŞTIRMA

Tuğba Baytimur
Doktora Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı
Danışman: Prof. Dr. Yalçın Kırdar
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2021

Reklam iletilerinin neredeyse tüm hayatı kapsadığı günümüz toplumlarında reklam mesajlarını deşifre etmek ve reklamın hangi mesajları hangi kanallardan tüketicilere ulaştırdığının farkında olmak içinde yaşadığımız dünyanın gereklerinden biri haline gelmiştir. Her yaştan birey reklamla kuşatılmış durumdadır ve reklamın mikro etkilerinin yanında makro etkilerinin de olduğu yapılan çalışmalar ile ortaya konmuştur. Reklam amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olarak hemen her kanaldan ve çeşitli formlarda tüketicilerin karşısına çıkarken bireylerin de reklamın ne olduğu, amaçlarının neler olduğu ve mesajlarını hangi taktiklerle iletmeye çalıştığının bilincinde olmaları reklamın hem mikro hem de makro etkilerine karşı bireylere donanım sağlayabilecektir. Bu bilinç de reklam okuryazarı haline gelmekle mümkün görünmektedir.

Reklam okuryazarlığı ile ilgili olarak gerek yerli gerekse yabancı literatür incelendiğinde reklam okuryazarlığının ağırlıklı çocuklar ve gençler ekseninde çalışıldığı görülmektedir. Bu çalışmaların temeli ise reklam mesajlarına karşı daha savunmasız oldukları düşünülen çocukların ve gençlerin bilinçlendirilmelerine dayanmaktadır. Dolayısıyla toplumda çalışan/ üreten ve satın alma kararını vererek tüketimi sağlayan kesim olmasına rağmen yetişkinlere yönelik reklam okuryazarlığı çalışması yok denecek kadar azdır. Hâlbuki bazı çalışmalar göstermektedir ki yetişkinler de çocuklar kadar bazı reklam mesajlarına karşı savunmasız olabilmektedir. Yetişkinlerin reklam okuryazarlığı becerisi edinmeleri hem kendilerine yönelik reklamları analiz edebilmeleri ve sorgulayıcı bir tutum geliştirebilmeleri hem de kendi ailelerinde çocukları medya ya da reklamlar konusunda bilgilendirebilmeleri açısından gereklidir. Çünkü çocuklar da çok küçük

yaşlardan itibaren hem kendilerine yönelik ürünler hem de ailelerinin satın alma kararlarına olan etkileri nedeniyle reklamcılar ve reklam verenler açısından önemli hedef gruplardandır. Dolayısıyla yetişkinlerin reklam okuryazarlığı becerisi edinmeleri sadece kendilerine yönelik olarak değil toplumsal boyutta önem arz etmektedir.

Bu nedenle bu çalışma 35-55 yaş aralığındaki orta yaş yetişkinlerin reklama ve reklam sektörüne bakış açılarının ve reklam okuryazarlığı düzeylerinin ne olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada orta yaş tüketicilerin reklama bakış açılarını ve reklam okuryazarlığı düzeylerini belirlemek amacıyla nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma yöntem tercih edilmiştir. Çalışmanın nicel verileri 635 kişiden anket tekniği ile toplanmış, nitel verilere ulaşmak amacıyla da 20 kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Toplanan verilerin bulguları ışığında orta yaş tüketicilerin reklama dair oldukça olumsuz yargılara sahip olduğu ancak reklamla ilgili olarak objektif bilgilere sahip olmadıkları görülmüştür. Çalışmanın diğer bir bulgusu da eğitim ve gelir düzeyi arttıkça reklam okuryazarlığı düzeyinde artış olduğudur. Diğer bir ilgi çekici bulgu da düşük eğitim seviyesine sahip bireylerin kendilerini reklam mesajlarına karşı yeterli görmeleridir. Bu bulgular göstermektedir ki eğitim düzeyi ve reklam okuryazarlığı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır ve reklam bombardımanı bireylerde reklam karşı olumsuz bir algı yaratmıştır, ancak bu olumsuz algı her zaman reklam okuryazarlığı olarak değerlendirilmemelidir. Çünkü reklam aynı zamanda üretici ile tüketiciyi buluşturan ve tüketiciyi bilgilendirme işlevi de olan bir yapı arz etmektedir. Reklama salt olumsuz bir yaklaşım reklamdan fayda sağlamayı engelleyerek reklam okuryazarlığı kapsamı dışında kalacaktır.

Anahtar Kelimeler: Reklam Okuryazarlığı, Orta yaş Tüketiciler, Reklam Okuryazarlığı Ölçeği, Karma Yöntem.

ABSTRACT

THE PERSPECTIVE ON ADVERTISING AND ADVERTISING LITERACY LEVELS OF MIDDLE AGED INDIVIDUALS: ANKARA SAMPLE

Tuğba Baytimur
PhD Thesis
Department of Public Relations and Publicity
Public Relations and Advertising Programme
Thesis Advisor: Prof. Dr. Yalçın Kırdar
Maltepe University, Graduate School, 2021

In today's societies where advertising messages cover almost the whole life, deciphering advertising messages and being aware of which messages the advertisement conveys to consumers through which channels is one of the requirements of the contemporary world. Individuals of all ages are surrounded by advertising, and studies have shown that advertising has macro effects as well as micro effects. In order to realize the purposes of advertising, while appearing before consumers in almost every channel and in various forms, individuals should be aware of what advertising is, what its purposes are and with what tactics it is trying to convey its messages. This awareness seems possible by becoming an advertising literate.

When both domestic and foreign literature on advertising literacy is examined, it is seen that studies on advertising literacy is mainly focused on children and young people. The basis of these studies is to raise the awareness of children and young people who are considered to be more vulnerable to advertising messages. While adults constitute the group who work/ produce and provide consumption by making the purchasing decision in the societies there are almost no studies on adults' advertising literacy levels. However, some studies show that adults can be as vulnerable to some advertising messages as children. It is necessary for adults to acquire advertising literacy skills in terms of both analyzing the advertisements aimed at them and developing an inquiring attitude and informing children about the media or advertisements in their families. Undoubtfully, children are among one of the important

advertisers not only for the products aimed at them but also for their effects on the purchasing decisions of their families. Therefore, it seems important for adults to acquire advertising literacy skills not only for themselves but also for the societies in which they live in.

For this reason, this study aims to reveal the perspectives of middle-aged adults on the advertising and advertising sector and their level of advertising literacy. To this end, a mixed method, in which quantitative and qualitative methods are used together, was employed in order to determine the point of view of middle-aged consumers on advertising and their level of advertising literacy. To collect the quantitative data of the study, a questionnaire was applied to 635 people and semi-structured in-depth interviews were conducted with 20 people to reach the qualitative data. In the light of the findings of the data collected, it has been observed that middle-aged consumers have quite negative judgments about advertising but do not have objective in-depth information about advertising. Another finding of the study is that as the level of education and income increases, the level of advertising literacy increases. It has also been observed that individuals with low education levels evaluate themselves as sufficient against advertising messages. These findings show that there is a positive relationship between education level and advertising literacy, and most probably advertising bombardment has created a negative perception of advertising in individuals. However, this negative perception should not always be considered as advertising literacy. Because advertising also presents a structure that brings producers and consumers together and has the function of informing the consumer. A purely negative approach to advertising will prevent the benefit from advertising and will remain outside the scope of advertising literacy.

Keywords: Advertising Literacy, Middle-aged Consumers, Advertising Literacy Scale, Mixed Method.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZ v
ABSTRACT vii
İÇİNDEKİLER iv
TABLOLAR LİSTESİ iv
ŞEKİLLER LİSTESİ iv
KISALTMALAR iv
ÖZGEÇMİŞ v
BÖLÜM 1. GİRİŞ 1
1.1. Çalışmanın Amacı 15
1.2. Çalışmanın Önemi 15
1.3. Çalışmanın Varsayımları 16
1.4. Çalışmanın Sınırlılıkları 16
1.5. Tanımlar 16
1.6. Reklamcılık ve İlgili Kavramlar 17
1.6.1. Reklamcılık 17
1.6.2. Reklamcılık Tanımları 19
1.6.3. Reklam Türleri 21
1.6.4. Reklamın Amaçları 23
1.6.5. Reklam Ortamları 26
1.6.5.1. Geleneksel Reklam Ortamları 26
1.6.5.2. Geleneksel Olmayan Reklam Ortamları 28
1.6.6. Reklam Çekicilikleri 29
1.6.7. Reklamda Hedef Kitle 30
1.6.8. Reklam ve Televizyon 31
1.6.9. Eleştirel Teori Bağlamında Reklam 34
1.6.9.1. Eleştirel Teori 35
1.6.9.2. Reklamın Kapitalist Sistem İçindeki Yeri 40

1.6.9.3. Toplumsal Bir İletişim Biçimi Olarak Reklam 44
1.6.9.4. Kültür Endüstrisi Bağlamında Reklam 46
1.6.9.5. Reklam ve Popüler Kültür 53
1.6.9.6. Tüketim Kültürü Bağlamında Reklam 55
1.6.9.7. Reklam ve Postmodern Kimlikler 59
1.6.9.8. Feminizm ve Reklam 63
1.7. Medya Okuryazarlığı 67
1.7.1. Medya ve Medya Okuryazarlığı 68
1.7.2. Medya Okuryazarlığı Tarihçesi 70
1.7.2.1. UNESCO Medya Eğitimi Bildirgesi 72
1.7.2.2. Türkiye'de Medya Okuryazarlığı 76
1.7.3. Medya Okuryazarlığına Yaklaşımlar 77
1.7.3.1. Ana Akım Medya Okuryazarlığı 77
1.7.3.2. Eleştirel Medya Okuryazarlığı 79
1.7.4. Medya Okuryazarlığı ve Farklı Okuryazarlıklar 80
1.8. Reklam Okuryazarlığı 82
1.8.1. Malmelin'in Dört Boyutlu Reklam Okuryazarlığı 84
1.8.2. Rozendaal vd.'nin Üç Boyutlu Reklam Okuryazarlığı 86
1.8.3. Büttner'in İki Basamaklı ve İki Süreçli Reklam Etkileri Modeli 88
1.8.4. Hudders vd.'nin Reklam Okuryazarlığı Kavramsallaştırması 88
BÖLÜM 2. YÖNTEM 93
2.1. Araştırma Modeli 93
2.2. Evren ve Örneklem 94
2.3. Veriler ve Toplanması 98
2.3.1. Nicel Verilerin Toplanması 98
2.3.2. Nitel Verilerin Toplanması 98
2.4. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 102
2.4.1. Araştırmanın Nicel Verilerinin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 102
2.4.2. Araştırmanın Nitel Verilerinin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 104
BÖLÜM 3. BULGULAR VE YORUMLAR 105
3.1. Araştırmanın Nicel Verilerine Ait Bulgular ve Yorumlanması 105
3.2. Araştırmanın Nitel Verilerine Ait Bulgular 143
3.2.1. Reklama Dair Kavramsal Bilgi Sorularından Elde Edilen Bulgular 143
3.2.2. Reklamın Bilgilendiriciliğine Dair Sorulardan Elde Edilen Bulgular 147

3.2.3. Reklam Endüstrisine Dair Sorulardan Elde Edilen Bulgular..... 157
3.2.4. Reklamın Etkilerine Dair Sorulardan Elde Edilen Bulgular..... 163
3.2.5. Reklam Okuryazarlığına Dair Sorudan Elde Edilen Bulgular..... 173
BÖLÜM 4. SONUÇ VE ÖNERİLER 176
4.1. Sonuç..... 176
4.2. Öneriler 190
EKLER……..192
EK 1 Anket Formu……....192
Ek 2 Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme Formu …….195
KAYNAKÇA……196

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Rozendaal vd.'nin Üç Boyutlu Reklam Okuryazarlığı (2011:346) 87
Tablo 2. Katılımcılarla Yapılan Görüşme Tarihleri ve Süreleri..... 99
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri..... 101
Tablo 4. Ölçeğe Ait Güvenirlik Katsayısı..... 105
Tablo 5. Yaşanılan İlçe..... 105
Tablo 6. İlçe Ayrımında Demografik Değişkenler..... 106
Tablo 7. İfadelere Katılım Düzeyleri ve Ortalaması..... 110
Tablo 8. Reklam Okuryazarlığı İçin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları 114
Tablo 9. Reklam Okuryazarlığı Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları 115
Tablo 10. Reklam Okuryazarlığı için DFA Analiz Sonuçları ve Yol Haritası 117
Tablo 11. Reklam Okuryazarlığına Ait Betimsel İstatistikler..... 118
Tablo 12. Reklam Okuryazarlığının Yaşanılan İlçe Açısından İncelenmesi 119
Tablo 13. Reklam Okuryazarlığının Cinsiyet Açısından İncelenmesi..... 122
Tablo 14. Reklam Okuryazarlığının Yaş Açısından İncelenmesi..... 123
Tablo 15. Reklam Okuryazarlığının Eğitim Düzeyi Açısından İncelenmesi..... 125
Tablo 16. Reklam Okuryazarlığının Medeni Durum Açısından İncelenmesi..... 128
Tablo 17. Reklam Okuryazarlığının Gelir Düzeyi Açısından İncelenmesi 129
Tablo 18. Reklam Okuryazarlığının Meslek Açısından İncelenmesi 131
Tablo 19. Reklam Okuryazarlığının Günlük TV İzleme Süresi Açısından İncelenmesi 135
Tablo 20. Reklam Okuryazarlığının Günlük İnternette/Sosyal Ağlarda Geçirilen Süre Açısından İncelenmesi..... 138
Tablo 21. Reklam Okuryazarlığının Günlük Gazete/Dergi Okuma Süresi Açısından İncelenmesi 141

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Reklamın İletişim Fonksiyonu ve Tüketicinin satın Alma Davranışıyla İlişkisi (Sheth, 1974; Gökaliler, 2010) 25
Şekil 2. Modernizmde Tüketiciler ve Ürünler (Fırat vd., 1995: 53) 62
Şekil 3. Postmodernizmde Tüketiciler ve Ürünler (Fırat vd., 1995: 54) 63
Şekil 4. Hudders vd. Reklam Okuryazarlığı Modeli (2017) 90
Şekil 5. Katılımcılarla Yapılan Görüşme Süreleri 100
Şekil 6. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre ve İkamet Ettikleri İlçeye Göre Dağılımları 101
Şekil 7. Örneklem Sayısının İlçe Bazında Dağılımı 106
Şekil 8. İlçe Ayrımında Demografik Değişkenler 109
Şekil 9. İfadelere Katılım Düzeyleri ve Ortalaması 113
Şekil 10. Faktör Analizi Grafiği 114
Şekil 11. Alt Boyut Analizi 118
Şekil 12. Alt Boyut Puanları 119
Şekil 13. Reklam Okuryazarlığı ve Boyutları 121
Şekil 14. Reklam Okuryazarlığının Cinsiyete Göre Ortalamaları 122
Şekil 15. Reklam Okuryazarlığının Yaş Gruplarına Göre Ortalamaları 124
Şekil 16. Reklam Okuryazarlığının Eğitim Düzeyine Göre Ortalamaları 127
Şekil 17. Reklam Okuryazarlığının Medeni Duruma Göre Ortalamaları 129
Şekil 18. Reklam Okuryazarlığının Gelir Düzeyine Göre Ortalamaları 131
Şekil 19. Reklam Okuryazarlığının Mesleklere Göre Ortalamaları 134
Şekil 20. Reklam Okuryazarlığının Günlük TV İzleme Süresine Göre Ortalamaları . 137
Şekil 21. Reklam Okuryazarlığının Günlük İnternette/Sosyal Ağlarda Geçirilen Süreye Göre Ortalamaları 140
Şekil 22. Reklam Okuryazarlığının Günlük Gazete/Dergi Okuma Süresine Göre Ortalamaları 142

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AGFI : Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi

CFI : Karşılaştırmalı Uyum İndeksi

GFI : İyilik Uyum İndeksi

IPA : İngiliz Reklam Uygulayıcıları

NFI : Normlaştırılmış Uyum İndeksi

RTÜK : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

ÖZGEÇMİŞ

Tuğba Baytimur

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Eğitim

Derece	*Yıl*	*Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı*
Y.Ls.	2017	İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
Ls.	1999	Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi İngiliz Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı
Lise	1995	Malatya Anadolu Lisesi

İş/İstihdam

Yıl	*Görev*
2000-2016	Öğretim Görevlisi. İnönü Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu
1999-2000	İngilizce Öğretmeni Malatya Hayrettin Sönmezay İlköğretim Okulu

Mesleki Birlik/Dernek Üyelikleri

Yıl	*Kurum*

Alınan Burs ve Ödüller

Yıl	*Burs/Ödül*

Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler

1. Uluslararası Dergilerde Yayınlanmış Makaleler

Çalışkan, S, Baytïmur, T. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Reklam Okuryazarlığı Üzerine Bir Çalışma. International Journal of Social Science, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi (INJOSS) Ek Sayı, 27-44.

Baytimur, T., Çakı C., Arıca, F.A. (2020) "The Propaganda In Armenia Of The Five-Year Development Plans Implemented In The Soviet Union", Review of Armenian Studies, no. 42: 81-102.

2. Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitabında (Proceedings) Basılan Bildiriler

Baytimur, T. Çalışkan S. (2018). Göstergebilimsel Reklam Analizi: Fiat Egea Örneği. 2. Uluslararası Sanat ve Estetik Sempozyumu, 19-21 Nisan 2018, Fırat Üniversitesi, Elâzığ.

Çalışkan S. Baytimur T. (2018). Markalar İçin Yeni Bir Mecra: Reklam Ortamı Olarak İnsan Bedeni. 2. Uluslararası Sanat ve Estetik Sempozyumu, 19-21 Nisan 2018, Fırat Üniversitesi, Elâzığ.

3. Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan Bildiriler

Hızal Gençtürk, G.S., Baytimur, T., Çelan, C. (2018). Dijital Medyanın Reklam Engelleme ile İmtihanı. 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu, 29-30 Ekim 2018, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Yılmaz, T., Baytimur, T. (2019). The Interptretation Of Talisman in Jewellery Culture: An Intercultural Comparison. International Congress On Arts And Cultures. 28-29 Kasım 2019 Universidad Complutense de Madrid. Madrid, Spain.

4. Yazılan Kitaplar veya Kitaplarda Bölümler

Baytimur, T. (2018). Kadınsız Yeni Dünya. Gürdal Ülger (Ed.), Hayal ile Gerçek Arasında: Distopik Yaşam Temsilleri içinde (s. 137-145). İstanbul: Aya.

Çalışkan S., Baytimur T. (2019). Yükseköğretim Kurumlarında Dijital Halkla İlişkiler: İstanbul Üniversitesi ve İstanbul Aydın Üniversitesi Twitter Kullanımı Karşılaştırması. Dijital Çağda İletişim Okumaları-1, s.168.

Topbaş, H., Baytimur, T. (2020). Sanal Mekân ve Uzamda e-Katılım Pratikleri: Üniversite Gençliği Üzerine Bir Araştırma. E. Gülbuğ Erol&Hasan Topbaş (ed.), Dijital Çağda İletişim Okumaları II içinde (s. 254-296). İstanbul: Hiperyayın

5. Ulusal Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitabında Basılan Bildiriler

Baytimur, T., Çalışkan S. (2019). Post-Truth Çağında Gerçeklere Sadık Kalabilmek: Halkla İlişkiler İçin Bir Fırsat Olarak Medya ve Bilgi Okuryazarlığı. Yeni Zamanlar Halkla İlişkiler Sempozyumu 25-26 Nisan 2019, Eskişehir. Tam metin: E-Kurgu Dergisi Anadolu Üniversitesi

6. Ulusal Bilimsel Toplantılarda Sunulan Sözlü Bildiriler

Çalışkan, S., Baytimur, T. (2019). Propaganda 2.0: Post-Truth ve Gerçeğin Mücadelesi. Yeni Zamanlar Halkla İlişkiler Sempozyumu 25-26 Nisan 2019. Eskişehir.

7. Yazılan Tezler

Yüksek Lisans Tezi: Baytimur, T. (2017). Sosyal Medya Ağları ve Siyasal İletişim İlişkisi: İnönü Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma İnönü Üniversitesi, Malatya.

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Problem

Reklamlar yüzyıllardır insan hayatının bir parçası haline gelmiştir. Önceleri sadece sözlü olan ve duyuru amacı taşıyan reklam insanoğlunun gösterdiği gelişime paralel olarak gelişmiş ve her yeni gelişmeye uyum sağlayarak yeni mecralar ve yeni formlarla insanlara amaçlarına uygun şekilde mesajlarını iletmeye devam etmiştir. Bununla beraber reklamın ilettiği mesajlar da giderek karmaşıklaşan insan ve toplum yapılarına göre değişmiş, gelişmiş ve çağını yansıtmıştır.

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler sadece reklamın değil genel olarak medya metinlerinin üretimi, yayılması ve tüketilmesinde önemli dönüşümler yaratmıştır. Reklam da artık sadece ürünlerin hedef kitlelere duyurulması, ikna ve satış amacı taşıyan bir düzlemden çok anlamlı bir yapıya bürünmüştür (Ritson ve Elliot, 1999:265). Bu nedenle reklamlar sembolik ve kültürel okumaya da açık hale gelmiştir. Gerek yabancı gerekse Türkçe literatürde reklamla ilgili geniş bir yazın mevcuttur. Bu çalışmalar çoğunlukla reklamın tarihi, etkililiğinin ölçümü ve reklamın pazarlama stratejisiyle nasıl bütünleştirileceği gibi konular üzerinedir. se

Ancak reklamın günümüz tüketici kültüründeki rolüne, reklamın nasıl bir evrim geçirdiğine ya da dijital medya atmosferinde nasıl bir rol oynadığı üzerine daha az sayıda çalışma bulunmaktadır (De Burgh Woodman, 2018:1). Dolayısıyla reklamı içinde yer aldığı makro yapılardan bağımsız bir mikro yapı olarak düşünmek reklamı eksik bir perspektiften değerlendirmek olacaktır.

Reklam hem kapitalist pazar ekonomisinin lokomotiflerindendir hem de bu sistemin yeniden üretimine katkı sağlayan bir yapı arz etmektedir. Bu bağlamda reklamı salt bir süreçten ziyade tüm dünyada milyonlarca dolarlık bir sermayeye sahip bir endüstri olarak değerlendirmek daha geniş bir çerçeve sağlayacaktır. Dağtaş'a göre de reklamlar belli bir ürün ya da hizmetin satın alınmasını teşvik ederek bir yandan kapitalizmin yeniden üretimine hizmet ederken, diğer yandan da sahip oldukları içerikleriyle kapitalizmin toplumsal yeniden üretimine hizmet eden bir toplumsallaşma işlevi

görmektedir (2009:19). Dolayısıyla reklamı yalnızca bir ekonomik yapı olarak değil toplumsallaşma sürecine de etki eden bir yapı olarak ele almak daha geniş bir bakış açısı sağlayacaktır.

Reklamın kullandığı mecralar da teknoloji dolayımıyla her an her yerde bireyin karşısına çıkabilecek şekilde çeşitlenmiştir. Günümüzde dünyanın herhangi bir yerinde herhangi bir birey cep telefonu, açık hava reklamları, billboardlar, toplu taşıma araçlarının giydirilmesi gibi yeni medya platformlarının yanı sıra geleneksel medya platformları olan radyo, televizyon ya da gazete gibi kitle iletişim araçlarında gün içinde çok sayıda reklam mesajına maruz kalmaktadır.

Dolayısıyla her an her yerde tüketiciye ulaşan reklamların sembolik ve kültürel okumaya açık hale gelmesi, bunun yanında kullanılan teknolojilerin karmaşıklaşması sonucu bireylerin de bir yandan anlamaları ve çözümlemeleri gereken, diğer yandan da gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte üretimine katkıda bulundukları metinler ortaya çıkmıştır. Kaldı ki sadece reklam metinleri değil genel olarak medya metinlerinin de birer meta değerinin olduğu ve kitle iletişim piyasasında alınıp satıldığı göz önünde bulundurulduğunda reklamın sadece herhangi bir ürün ya da hizmetin satışını teşvik etmek ve marka bilinirliği yaratmaktan daha öte bir fonksiyonu ve etkisi olduğu ortaya çıkacaktır.

Reklamlar ve medya mesajları yoluyla bir tüketim kültürü oluşturulmakta ve bu kültür maddi değerlerle kendini tanımlayan bir tüketim toplumu oluşmasına ve bu toplumun yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadır. Reklamın tüketim kültürünün ve dolayısıyla tüketim toplumunun oluşmasındaki rolü özellikle önemlidir, çünkü bireyler reklamlar yoluyla ne tüketeceğine ve nasıl tüketeceğine karar vermektedir. Kocabaş ve Elden'e göre reklam hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme alışkanlıklarını değiştirme yoluyla satın alma davranışını gerçekleştirmek ve işletmenin karlılığını arttırma amacını taşır (2013:21).

Bu noktada reklamın tanımlarına bakmak reklamın dinamiklerine dair bir çerçeve edinmeyi kolaylaştıracaktır. Gerek Türkçe gerekse yabancı literatürde çok sayıda reklam tanımı mevcuttur. Örneğin Koloğlu'na göre reklam, "Bir ürün veya hizmetin beğendirilmesini, satılmasını veya kiralanmasını sağlamaya, bir davayı veya fikri

yaymaya, bu amaçlarla mesajların kamuya ulaşabilmesi için iletişim araçlarının kullanılmasında özel yollar aramaya yönelik çabaları içeren bir çalışma alanıdır." (akt. Babacan, 2008:58). İngiliz Reklam Uygulayıcıları (IPA)'nın tanımına göre ise en temel anlamıyla reklam bir marka, ürün ya da hizmet için fırsat belirleyerek, bu hizmet, marka ya da ürüne en uygun tüketicileri belirleyip onlarla medya araçları vasıtasıyla yaratıcı bir şekilde iletişim kurma yoludur (www.ipa.co.uk). Amerikan Pazarlama Birliği ise reklamı "Kullandığı zaman ve yer için bedeli belirli bir birey, şirket ya da kurum tarafından ödenmiş kitle medyasında yer alan herhangi bir duyuru ya da ikna edici mesajdır" şeklinde tanımlamaktadır (https://www.ama.org/resources/ Pages/Dictionary.aspx).

Reklamcılığın duayenlerinden David Ogilvy ise reklamcılığı bir eğlence ya da sanat dalı olarak görmediğini, reklamın bir bilgilendirme aracı olduğunu belirtmiştir. Bu tanımlardaki kavramsallaştırmalara bakıldığında belirli temalar reklama dair bir kavrayış oluşturmaktadır. Buna göre reklamın bilgilendirme özelliği, ikna edici olması, kitle iletişim araçlarını kullanması, yaratıcı olması, hedef kitlelerinin belirlenmesi, reklamveren tarafından finanse edilmesi gibi özellikleri ortaya çıkmaktadır. Bu kavramsallaştırmalar aynı zamanda reklamın işlevlerine de işaret etmektedir. Reklamın işlevleri ise bilgilendirme, etkileme, hatırlatma ve belirginliğini arttırma, değer katma, diğer şirket çabalarını desteklemedir (Shimp, 2007).

Bu genel tanımların yanında reklamla ilgili çeşitli sınıflandırmalar da bulunmaktadır. Reklam reklamı yapanlara göre, amaçlarına, hedef pazara, taşıdığı mesaja, zaman kriterine, coğrafi kriterlere göre sınıflandırılmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2013). Reklam aynı zamanda bütünleşik pazarlama iletişiminin de önemli bir parçasıdır. Bunların yanında reklam kullandığı kitle iletişim araçlarına göre de sınıflandırılabilmektedir. Buna göre geleneksel ve geleneksel olmayan reklam ortamlarında çeşitli reklam formları yer almaktadır. Geleneksel reklam ortamları arasında radyo, gazete, dergiler ve televizyon bulunurken, internet, sosyal ağlar, mobil reklamlar geleneksel olmayan reklam ortamlarına örnek verilebilir.

Uzun yıllardır insan hayatının bir parçası haline gelen reklamla ilgili olarak reklamın etkililiğini ya da tüketici davranışlarını ölçen ya da reklamı pazarlama iletişimi bünyesinde inceleyen çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların yanında disiplinler arası bir alan olarak reklam çeşitli bilim dallarınca da tartışılmıştır. Örnek olarak

ekonomi, işletme, pazarlama, sosyoloji, psikoloji, tıp ve tüketim araştırmaları verilebilir. Reklamın ürettiği metinlerin ekonomik ve toplumsal etkileri bu tartışmaların odağındadır ve her ne kadar ana akım reklam çalışmalarının niceliksel olarak gerisinde de olsa reklama dair eleştirel bir literatürün varlığından söz edilebilir (Ewen, 1976; Kellner, 2001; Yavuz, 2006; Harms ve Kellner, 1991; Potter, 2009).

Reklama, reklam yoluyla "insanların doğal arzularının tahrip edildiği, gereksinim duymadıkları şeyleri satın almaya yönlendirildikleri, gereksinim duydukları şeyler hakkında ise yanlış bilgilendirildikleri, duygularıyla oynandığı, reklam bombardımanıyla bıkkınlık yaratıldığı, ekonomik kaynakların boşa harcandığı, reklamın maliyetleri arttırdığı ve dolayısıyla fiyat artışına neden olduğu" gibi eleştiriler getirilmektedir (Kocabaş ve Elden, 2013: 26).

Reklamla ilgili diğer bir eleştiri de toplumsal karşılaştırma teorisiyle de açıklanabilen bireyler ya da gruplar arasında kıskançlık yarattığıdır. Toplumsal karşılaştırma teorisi ilk defa Festinger tarafından kavramsallaştırılarak Journal of Human Relations dergisinde 1954 yılında yayınlanmıştır. Buna göre bireyler becerilerini ve kendileri hakkındaki fikirlerini değerlendirirken kendilerini başkalarıyla kıyaslamaktadır (Buunk ve Mussweiler, 2001:470).

Reklamlar sunulan mükemmel hayat temsilleri ve reklamı yapılan ürüne yüklenen sembolik anlamlarla şekillenmektedir. Bireylerin bu sembollerle ve reklamlarda sunulan hayat temsilleri ya da yüksek ideallerle kendi hayatlarını kıyaslayabilmektedir. Bu durum da reklamın bireyler üzerinde psikolojik etkisi de bulunduğuna işaret etmektedir. Bunlara ek olarak reklamın gerçek hayatta karşılığı olmayan temsillerle tüketicilerin karşısına çıktığı gibi eleştiriler de dillendirilmektedir.

Görüldüğü üzere reklama gerek bireyler üzerindeki gerekse toplumlar ve kültür üzerindeki etkileri ekseninde çeşitli eleştiriler getirilmiştir. Çalışmanın literatür taraması bölümünde bu eleştirilere geniş bir şekilde yer verilmiştir. Ancak bilinmektedir ki reklam temelde kendisinden daha büyük bir sistemin parçasıdır. Medya olarak adlandırılan bu sistem yazılı, görsel, dijital tüm kitle iletişim araçlarını kapsamaktadır. İngilizce medium kelimesinin çoğulu olan medya aslında bütün iletişim ortamlarını yani araçları ifade etmektedir (Baran, 2014:6). Düzenli olarak kullandığımız kitle medyasına örnek

verilecek olursa radyo, televizyon, gazete, dergi, cep telefonu, kitaplar, filmler, bilgisayar ve internet sayılabilir. Bunlar dışında ses ve görüntü kaydeden cihazlar, okullarda kullanılan akıllı tahtalar da örnek olarak verilebilir. Baran, her medya aracının reklamcılık ve halkla ilişkiler gibi diğer yardımcı endüstrilerle birlikte dev bir endüstriye hizmet ettiğini belirtir (2014).

Tüm medya araçlarının iletişimi esas aldığı düşünüldüğünde medya teorisyeni James Carey'in yaptığı iletişimin kültürel tanımı medya ve kültürün etkileşimini ve medyanın gerek bireyler gerekse toplumlar üzerindeki potansiyel etkisini ortaya koymaktadır. Carey'e göre "İletişim gerçekliğin üretildiği, korunduğu, düzeltildiği ve dönüştürüldüğü sembolik bir süreçtir." (akt. Baran, 2014:7). Medyanın kendine ait bir gerçeklik ürettiği ve bunu çok çeşitli kanallardan alıcılarına ulaştırdığı gerçeği medya mesajlarını sorgulayıcı bir tutumla ele almak gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Medyaya yönelik eleştirel teori kökenli olmak üzere çok sayıda eleştiri getirilmiştir. Medyanın bireylerin kendilerine ve yaşadıkları dünyaya dair anlamlandırmalarında, sosyalleşmelerinde, gerçeklik algılarında, tüketim pratiklerinde, siyasi kararlarında etkisinin olduğu bu eleştirilerden bazılarıdır (Baran, 2014:319-320). Bunların yanında günümüz iletişim teknolojilerindeki gelişmeler medya mesajlarının her an her yerde ve çok çeşitli kanallardan bireylere ulaşmasını sağlamış bu nedenle de bireylerin geçmiş yıllara göre maruz kaldıkları medya mesajı yoğunluğu artmıştır (Potter, 2016:39).

Bu noktada medyanın etkilerine dair yapılan araştırmaların iki ana eksende yapıldığını belirtmek gerekmektedir. Bunlardan ilki ana akım medya araştırmalarıdır. Ana akım araştırmalar medyanın hızlı gözlemlenebilir etkilerini ölçmeye odaklanırken, eleştirel kurama dayanan araştırmalar medyanın bireyler ve kültür üzerindeki etkisi ya da medya endüstrisi gibi konularda medyayı daha geniş bir çerçeveden incelemişlerdir (Baran, 2014: 321). Bu bağlamda 1960'lar ve 1975 yılları arasında medya; ekme kuramı, sembolik etkileşim, kullanımlar ve doyumlar gibi kuramlar ışığında incelenmiştir. 1975'ten günümüze kadar olan süreçte ise anlamlandırma dönemi bakış açısıyla incelenmektedir (Baran, 2014:319).

Medyayla ilgili eleştiriler gerek bireyler gerekse toplumlar üzerindeki muhtemel etkileri üzerinedir. Ancak Baran bu konuda medyayı bireyler üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri üzerinden eleştirirsek medyanın yaşamlarımız üzerindeki daha büyük etkisini gözden kaçırma tehlikesiyle karşı karşıya kaldığımızı söylemektedir (2014:320). Bu noktada Baran medyanın etkilerini mikro (bireysel) ve makro (kültürel/toplumsal) etkiler olarak ayırmakta ve medyanın kültürel ya da makro etkilerinin daha gizli ve daha önemli olduğunu belirtmektedir (2014:321).

Carey'e göre iletişimsel açıdan kitle iletişimine yaklaşan görüş medyayı mesajlar gönderen bir sistem olarak görmekte, geleneksel bakış açısı ise kitle iletişimini toplumun devamlılığı için merkezi görmektedir (akt. Baran, 2014:322). Carey' göre kitle iletişimi ya da kitle medyası basitçe bir bilginin iletilmesi değil, paylaşılan inançların temsilidir (akt. Baran, 2014:322).

Potter (2012) da medyanın etkilerini bireysel ve makro düzeyde incelemiş, medyanın bireyler üzerindeki etkilerini fizyolojik, bilişsel, inanç, tutum, duygu ve davranış düzeyleri olarak kategorize etmiştir. Medyanın makro düzeydeki etkilerini ise toplum, kurumlar ve kültür başlıklarında incelemiştir. Ancak Potter medya etkilerinden söz ederken belirli kriterlerin göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmektedir. Bu kriterler zamanlama, süreklilik, değerlik, değişim, amaç, etki düzeyi, doğrudanlık ve açığa çıkmadır (2012:35-38).

Kellner ise medyayı kültürel bağlamda ele almakta; medya kültürünün bireylerin kendilerini baskın toplumsal, politik ideolojilerle ve temsillerle özdeşleştirmelerindeki rolünden bahsetmektedir (2003). Ona göre Amerika ve birçok kapitalist toplumda medya kültürü büyük oranda ticari bir kültür formudur, kar için üretilir ve metalar formunda da dağıtılır (2003:16). Dolayısıyla bu tespit Kellner'ın medya kültürü olarak nitelendirdiği kültürün de içinde üretildiği bir medya sahipliğine işaret etmektedir. Medyadaki bu sahiplik olgusu, medya endüstrisi, medya metinlerinin yapılandırılmış olması da medyayı eleştirel bir perspektiften değerlendirmeyi gerektirmektedir.

Potter medyanın ekonomik boyutunu medya ekonomisi oyunu olarak nitelemekte ve medya ekonomisi oyununda dört oyuncu olduğunu ifade etmektedir: Tüketiciler, reklamcılar, medya şirketleri ve medya şirketlerinde çalışanlar (Potter, 2016:246).

Tüketiciler para ve zamanlarını eğlence ve bilgi amaçlı medyaya harcamakta ve medya için dünyadaki herkes tüketici grubunda bulunmaktadır ve Potter'a göre medyanın ekonomisini anlayabilmek bu oyunun özellikleri iyi kavranmalıdır. Bu özellikler; kaynakları iyi değerlendirmenin önemi, doğrudan veya dolaylı destek, oyuncular arasındaki karmaşık bağlantılar, dijital yakınsaklık, rekabetin doğası ve oyunun lokomotifi olarak reklamcılık (2016:257).

Potter medya endüstrilerinin üç ana stratejisi olduğunu da belirtir. Bu stratejiler kar maksimizasyonu, izleyici yapılandırması ve riski azaltmaktır (2016:268). Bu stratejilerden ikisi herhangi bir endüstride de görülebilecek stratejilerdir. Ancak "izleyiciyi yapılandırmak ya da izleyiciyi inşa etmek" yalnızca medya endüstrisinde görülebilecek bir stratejidir. Kellner'dan hareketle medyanın izleyici inşası medya kültürü ile açıklanabilir.

Kellner (1998:108)'a göre, "…medya kültürü, günlük hayat için yüksek tüketim ideallerini ve şahıslarını yansıtan örnekler bulmakta ve tüketicilere ürün memnuniyeti, sorunlarına çözümler, yeni teknolojiler ve öykünecek modeller sunmaktadır." Dolasıyla medya izleyiciyi inşa ederken bireye tüketmesi gerekeni, düşünmesi gerekeni, dinleyeceği müziği, gideceği filmi kısacası bireyin nasıl yaşaması gerektiğini kendi diliyle aktarmaktadır.

Medya mesajları, kitle iletişim araçlarının, kurum kimliğine, yayın politikasına, hedef kitlesine, ekonomik ve siyasi ilişkilerine uygun olarak kendi araçsal özelliklerine göre formatlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gerçeği nasıl temsil ettiği, alımlayıcıların dünyayı algılamalarında etkilidir (Mora, 2011:162). Medyanın izleyicisini ya da tüketicisini inşa etmek gibi bir amacı varsa bu noktada izleyici/tüketiciye de bu amacı sorgulamak düşmektedir. Medya okuryazarlığı kavramının önemi de bu noktada ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde her birey bir medya bombardımanı altındadır, ancak bu durum izleyicilerin medya içeriklerini ya da medyanın niyetini tam olarak anladıkları ya da farkına vardıkları anlamına gelmemektedir (Considine, vd., 2009:472). Medya ve medya okuryazarlığı alanında yapılan çalışmalarda medya metinleri ve popüler kültür konusunda bazı ilkeler geliştirilmiştir. Bu ilkeler şunlardır (Considine ve Haley, 1999:51):

-Medya metinleri inşa edilir.

-Medya temsilleri gerçeklik oluşturur.

-Medya ticari amaç taşır.

-Her medya aracının kendi yapısı, kuralları ve dili vardır.

-Medya değer ve ideoloji içerir.

-Medya mesajlarının toplumsal sonuçları ya da etkileri olabilir.

Görüldüğü üzere bu ilkeler yukarıda verilen bilgilerle de bağdaşmaktadır. Her şeyden önce "medya metinlerinin meta değerinin olduğu, medyanın metinsel üretim yapılan pazarda alınıp satılır hale geldiği kapitalist pazar ekonomisinde başat anlatılara rıza göstermelerine hizmet eder hale gelmesi ile medya okuryazarlığının önemi daha da artmıştır" (Binark ve Gencel Bek, 2010:47).

Medya okuryazarlığının tanımlarına bakıldığında üzerinde görüş birliğine varılmış tek bir tanım olmadığı görülmektedir. Bu durumda medya okuryazarlığının ilk gündeme geldiği zamandan beri değişen ve genişleyen kapsamının rol oynadığı söylenebilir. Medya okuryazarlığı ilk gündeme geldiğinde korumacı yaklaşımı temel almasına rağmen günümüzde daha çok eleştirel yaklaşımı temel almaktadır.

Farklı alanlardaki akademisyenler, medya uzmanları ve çeşitli kuruluşlar tarafından çeşitli medya okuryazarlığı tanımları yapılmıştır. Örneğin Messaris (1998) medya okuryazarlığını kitle medyasının toplumda nasıl işlev gösterdiği olarak tanımlamaktadır. Messaris'e göre medya okuryazarlığı medyanın ve medya ürünlerinin tüm yönlerini -ekonomik kökenlerini, kuruluş yapısını, bireysel ve toplumsal etki ve sonuçlarını, tüm medya ürünlerinin temsil biçimlerini, retorik stratejilerini- bir araya getirmelidir.

Bazalgette (1997) ise medya okuryazarı olan insanların çeşitli alanlarda bilgi birikimine sahip olmaları gerektiğini belirtir. Bu alanlar sosyoloji, kültürel çalışmalar, sanat tarihindeki bazı eleştirel teoriler, medya endüstrilerinin ekonomik yapısı ve medya metinlerinin ekonomik ve ideolojik işlevleridir. Bu tanımlar üzerinden medya

okuryazarlığı değerlendirildiğinde medya ürünleri ve bu ürünler dolayımıyla iletilen mesajları algılayabilmek için yüksek bir farkındalığa ve bilgi birikimine ulaşmak gerektiği görülmektedir. Medya tarafından üretilen mesajların çözümlenebilmesi için medya sahipliği, medyanın ekonomi politiği ve medya endüstrisi hakkında bilgi sahibi olmak bireylere medya okuryazarlığı için bir temel sağlayabilecektir.

Bu durumda medya okuryazarlığı bireylerin medya ürünlerini, diğer bir deyişle metinlerini fark etmesi, analiz etmesi ve bir anlam çerçevesi üretmesinin yanında, kendisinin de günümüzün iletişim teknolojileriyle şekillenen kitle iletişim araçlarını kullanarak içerik üretebilmesi becerisini kazanmış olması olarak tanımlanabilir.

Medya metinlerinin fark edilmesi, analiz edilmesi ve anlamlandırılması, medya okuryazarlığının 'okur' olma boyutunu karşılarken; iletişim teknolojilerinin kullanılarak içerik takibi ve üretimi yapmak, 'yazar' olma boyutunu karşılamaktadır.

Amerika'daki ulusal medya okuryazarlığı sivil kuruluşlarından olan The Alliance for a Media Literate America'nın ilk olarak kabul ettiği ve en çok referans gösterilen medya okuryazarlığı tanımı medya okuryazarlığını bir dizi iletişim becerisi olarak görmektedir. Bu iletişim becerileri ise; kitle iletişim araçlarına erişim becerisi, bu araçlar vasıtasıyla iletilen mesajları analiz etme, değerlendirme ve mesajların kaynağıyla iletişimdir. Bu tanım 1992 Aspen Media Literacy Leadership Institute'un düzenlediği konferansta katılımcıların tartışmalar sonucu üzerinde ortak bir görüşe vardıkları temel bir tanımdır. Ancak hızla gelişen iletişim teknolojileri kitle iletişim araçlarının hem etkisini hem de mesaj yoğunluğunun artmasını sağlamıştır. Center for Media Literacy artık şu genişletilmiş tanımı kullanmaktadır:

> "Medya okuryazarlığı eğitime 21.yy. yaklaşımıdır. Bireylere farklı formlardaki medya mesajlarına ulaşma, bu mesajları analiz etme, değerlendirme, yeni mesajlar üretme ve mesajlara katılımları için bir donanım sağlamaktadır. Bunun yanında medya okuryazarlığı medyanın toplumda oynadığı rolü anlamaları ve bu anlayışlarını geliştirmelerinde, demokratik bir toplumun vatandaşlarına gerekli olan sorgulama ve kendini ifade etme becerileri edinmelerinde bireylere yardımcı olan bir donanımdır" (Center for Media Literacy, https://www.medialit.org/).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve çeşitlenmesi medya okuryazarlığı kavramının da kapsamını genişletmiş ve medya okuryazarlığına reklam okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık gibi yeni boyutların (alt

dalların) eklenmesini sağlamıştır (Altun, 2005:49). Görüldüğü üzere gelişen medya teknolojileri ve medyanın kullandığı çeşitli formatlar ve teknikler medyayı da farklı düzlemlerde değerlendirme gerekliliği doğurmuş, medya okuryazarlığı ana başlığı altında medya ile ilintili farklı okuryazarlık tanımları yapılmasını gerekli kılmıştır.

Çalışmanın ana eksenini oluşturan reklam okuryazarlığı da medya okuryazarlığının boyutlarından biridir. Daha önce de belirtildiği gibi medya araçlarının ürettiği farklı metin türleri farklı okuryazarlık türlerine gerekli kılmıştır. Bir pazarlama iletişimi öğesi olan reklam da çeşitli formlarda bireylerin karşısına çıkmakta ve bireylerin okunması ve çözümlemesi gereken metinler üretmektedir. Üstelik bu metinler sadece yazılı değildir, daha önce de belirtildiği üzere medya araçları vasıtasıyla üretilen tüm yazılı, sesli ve görsel mesajlar metin olarak değerlendirilmektedir.

Bu metinler mesajlarını, örneğin bir reklam filminde ya da bir sinema filminde olduğu gibi, sözlü olarak, bir şarkıyla, çizgi filmle ya da canlandırmayla da iletilebilir (Kress, 2003:164). Bunlara ek olarak günümüzün iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bu metinlere bilgisayar oyunlarını da eklemiştir. Sonuç olarak denebilir ki toplumun her kesiminden, her yaştan bireyin günümüzde giderek artan oranlarda gerek yazılı gerek görsel çok sayıda medya ve reklam mesajına maruz kalmaktadır.

Diğer tüm okuryazarlık türleri gibi reklam okuryazarlığının da günümüz toplumlarında bilinçli, farkındalığı olan, algıları açık bireyler olmak adına gerekli becerilerden olduğu söylenebilir. Reklam alanında çalışan uzmanlara reklam okuryazarlığı nedir diye sorulduğunda bireylerin farklı reklam formlarına karşı farkındalığı, ürün değerlerine gösterdikleri hassasiyet ve farklı teknikleri anlayabilme gibi özelliklerden bahsetmişlerdir.

Bunlara yanında, bireylerin çeşitli reklam uygulamalarını fark etmeleri, reklamın amacına dair bir anlayışlarının olması ve reklam endüstrisinin dilini anlayabilme becerilerine sahip olmaları gerektiği söylenmiştir (O'Donohoe, 1995:585-603). Ritson & Elliot (1995:114)'a göre ise reklamları okumak reklamın sadece anlamını bilmek değil, reklamın aynı zamanda toplumsal varlık içindeki yerine dair de bir anlayış sahibi olmak demektir. Bu yaklaşımlar ışığında okuryazarlık ile ilgili anlayışta bir değişimden bahsedilebilmektedir. Buna göre, okuryazarlık sadece bireysel olarak bir dizi beceriye

sahip olmak değildir. Okuryazarlığın toplumsal yaşam içindeki rolünün önemini kavrayan bir yaklaşımın benimsendiği söylenebilir (O'Donohoe ve Tynan, 1998:472).

Alanda yapılan çalışmalarda reklam okuryazarlığına farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir (O'Donohoe, 1995; Malmelin, 2010; Rozendaal vd., 2011; Hudders vd. 2017). Bu kavramsallaştırmalardan birini yapan Malmelin (2010:129-142)'e göre reklam okuryazarlığını tanımlamanın yolu reklamı yalnızca bir fenomen olarak değerlendirmemektir. Ona göre reklama bir kavram gözüyle bakılmalıdır, terminolojik olarak da reklamı pazarlama iletişiminden, tanıtım ya da bütünleşik iletişim gibi kavramlardan ayırmak zordur.

Malmelin'e göre medya okuryazarlığının boyutlarından biri olmasına rağmen, reklam okuryazarlığı kavramına daha yakından bakıldığında reklam okuryazarlığının dört alt başlıkta toplanabilecek bileşenlerden oluştuğu görülmektedir. Bu bileşenlerin hepsinin varlığında reklam okuryazarlığından bahsetmek mümkün olmaktadır. Bunlar; bilgi okuryazarlığı, estetik okuryazarlığı, retorik okuryazarlığı, tanıtım okuryazarlığıdır (2010: 129-142).

Rozendaal vd. (2011:333-354)'nin reklam okuryazarlığı modelinin iki temel boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bu boyutlardan biri kavramsal reklam okuryazarlığı, diğeri ise tutumsal reklam okuryazarlığıdır. Söz konusu modele göre, kavramsal reklam okuryazarlığı reklama dair bilgi sahibi olmakla ilgiliyken, sahip olunan reklam bilgisinin reklamla karşılaşıldığında kullanılabilmesi modelin tutumsal reklam okuryazarlığı ayağını tamamlamaktadır.

Bu modele göre kavramsal reklam bilgisi belirli bilgi türlerinin varlığında söz konusudur. Buna göre reklam okuryazarlığının bileşenleri reklamın farkında olunması ve bilinmesi, reklamın kaynağının farkında olunması ve bilinmesi, hedef kitlenin algılanması, reklamın satış niyetinin anlaşılması, reklamın ikna etme niyetinin anlaşılması, reklamcıların ikna edici taktiklerinin anlaşılması, reklamların taraflılığının anlaşılmasıdır (Rozendaal vd., 2011:335).

Büttner vd. (2014:161-182)'nin modeli çocuklarda reklam etkilerini temel almaktadır. Söz konusu modele göre reklam, tüketim davranışını iki basamakta

etkilemektedir. İlk basamakta reklam hafıza yapıları oluşturmaktadır. İkinci basamakta ise bu reklam temelli hafıza yapıları daha sonraki tüketim kararlarını etkilemektedir. Büttner ve arkadaşlarının reklam etkileri modeli bir reklam okuryazarlığı modeli olmamasına rağmen Rozendaal ve arkadaşlarının kavramsal ve tutumsal reklam okuryazarlığı kavramsallaştırması ile tutarlıdır. Modelin ilk basamağı tüketim öncesi hafıza yapılarının oluşturulması ile ilgilidir ve kavramsal reklam okuryazarlığı bu noktada devreye girmelidir, iletinin reklam olduğu, ikna ve satış niyeti taşıdığı anlaşılmalıdır. İkinci basamak ise tüketim esnasında reklamı hatırlamak ve tüketim kararını buna göre vermekle bağlantılıdır.

Hudders vd.'ye göre reklam okuryazarlığının bilişsel boyutu üzerine yapılan çalışmaların çokluğuna rağmen reklam okuryazarlığının duygusal ve ahlaki boyutları göz ardı edilmiştir (Hudders vd., 2017:1-17). Bu noktadan hareketle Hudders vd. reklam okuryazarlığına iki aşamalı bir yaklaşımı önermekte; bu boyutlardan ilki yapısal reklam okuryazarlığı (dispositional advertising literacy), diğeri de durumsal reklam okuryazarlığıdır (situational advertising literacy). Yapısal reklam okuryazarlığı boyutunda literatürdeki bilişsel reklam okuryazarlığı yaklaşımlarına ek olarak duygu merkezli reklam okuryazarlığı ve ahlaki reklam okuryazarlığı aşamalarını önermektedirler.

Lannon da bireylerin reklam okuryazarlığı donanımı edindiklerinde reklamlar yoluyla iletilen görsel mesajları fark edebildiklerini ve küçük ipuçlarından dahi marka çıkarımı yapabildiklerini belirtmiştir (1992:173). Ayrıca tüketicinin reklamı anlayabilmesi için reklam iletisinin okunması sırasında seçici, aktif ve şüpheci olması gerekmektedir.

Sonuç olarak ilgili literatür ışığında reklam okuryazarlığının reklam mesajlarına karşı daha bilinçli olmayı sağladığı söylenebilmektedir. Ancak belirtilmelidir ki reklam okuryazarı olmak demek reklamcının aktarmayı amaçladığı mesajı olduğu gibi almak demek değil, bu amacı fark ederek sorgulayıcı bir tutumla ele almak demektir. Reklam okuryazarlığı tüketicilerin reklamın kullandığı taktikleri anlamada, daha seçici olmalarında donanım sağlamaktadır. Bu şekilde de tüketiciler mesajın sadece iletildiği pasif özneler olmaktan çıkarak reklam mesajını sorgulayıcı bir şekilde analiz eden,

reklamın da içinde bulunduğu büyük çerçevenin de farkında olan bireylere dönüşebileceklerdir.

Reklamların giderek daha yoğun bir şekilde hayatın bir parçası haline gelmesiyle bireyler reklamla kuşatılmış hale gelmiştir. Reklam mesajlarıyla kuşatılmış bireylerin reklam içerikleri, reklam endüstrisi, reklamın etkileri konularında bilgi sahibi olabilmeleri, reklam mesajlarını anlamaları ve çözümlemeleri ancak reklam okuryazarı olabilmeleriyle mümkündür. Gerek medya okuryazarlığı gerekse reklam okuryazarlığı ile ilgili olarak literatürdeki çalışmalar neredeyse tamamen çocuklar ve gençlerin medya ve reklam mesajlarına karşı güçlendirilmesi ve eğitilmesi üzerinedir. Türkçe literatürde de var olan az sayıdaki çalışma da çocuklar üzerinedir. Buna karşın yetişkinlere yönelik çalışmalar yok denecek kadar azdır. Yapılan literatür çalışması sonucunda Türkiye'de yetişkinlerin reklam okuryazarlığı düzeylerini belirlemeye yönelik bir yüksek lisans tezine ulaşılabilmiştir. Bu tezin dışında toplumda çalışan/ üreten ve satın alma kararını vererek tüketimi sağlayan kesim olmasına rağmen yetişkinlere yönelik reklam okuryazarlığı çalışması bulunmamaktadır.

Yetişkinlerin reklam okuryazarlığı becerisi edinmeleri hem kendilerine yönelik reklamları analiz edebilmeleri ve sorgulayıcı bir tutum geliştirebilmeleri hem de kendi ailelerinde çocukları medya ya da reklamlar konusunda bilgilendirebilmeleri açısından gereklidir. Çünkü çocuklar da çok küçük yaşlardan itibaren hem kendilerine yönelik ürünler hem de ailelerinin satın alma kararlarına olan etkileri nedeniyle reklamcılar ve reklam verenler açısından önemli hedef gruplardandır. Dolayısıyla yetişkinlerin reklam okuryazarlığı becerisi edinmeleri sadece kendilerine yönelik olarak değil toplumsal boyutta önem arz etmektedir.

Bu nedenle çalışmanın ana problemi orta yaş tüketicilerin reklama ve reklam sektörüne bakış açılarının ve reklam okuryazarlığı düzeylerinin ne olduğudur. Bu noktada orta yaş tüketicinin hangi yaş aralığında olduğunun belirlenmesi önemlidir. Çalışmanın evrenini oluşturan orta yaş bazı çalışmalarda (Petry, 2002; Bronner ve Hoog, 2011) 35-55 yaş aralığı olarak kabul edilirken bazı çalışmalarda (Cavanaugh, 1990; Fingerman vd., 2011) 40-60 yaş aralığı kabul edilmektedir. Bu çalışmada orta yaş Türkiye'deki ortalama yaşam süresi olan 78 (https://www.bik.gov.tr/turkiyede-ortalama-yasam-suresi-hesaplandi/) göz önünde bulundurularak 35-55 yaş aralığı kabul edilmiştir.

Yapılan çeşitli çalışmalar orta yaş tüketicilerin yeni medya araçlarını da kullanmalarına rağmen hala ağırlıklı olarak geleneksel medya araçlarından biri olan televizyon izlediğini göstermektedir. Bu nedenle çalışmada araştırılmak üzere orta yaş tüketicilerin reklama ve reklam endüstrisine dair kavrayışlarını ve reklam okuryazarlığı düzeylerini ortaya koymak amacıyla televizyon reklamları seçilmiştir. Televizyon kitle iletişim araçları içinde farklı bir konuma sahiptir. Türkiye'de 1960'larda TRT ile başlayan televizyon yayıncılığı daha sonra da 1990'larda özel televizyon kanallarının kurulması ve kanal sayılarının artması ile daha popüler hale gelmiştir. Televizyon uzun yıllar insanların en önemli bilgilenme ve eğlence kaynağı olma özelliğini korumuştur. Öyle ki televizyon için "bizden biri", "ailemizin üyesi", "içimizden biri" gibi benzetmeler yapılmıştır (Binark, 1991:10). Fiske (1992:1) ise televizyonu anlam ve zevklerin taşıyıcısı olarak tanımlamakta ve kültür olarak televizyonun, sosyal yapının kendisini sürekli bir üretim ve yeniden üretim sürecinde sürdürdüğü sosyal dinamiklerin önemli bir parçası olduğunu ifade etmektedir: anlamlar, popüler zevkler ve bunların dolaşımı bu nedenle bu sosyal yapının bir parçasıdır.

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere ve yoğun internet kullanımına rağmen 2018 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yapılan Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması bulgularına göre Türkiye'de günde ortalama 3 saat televizyon izlenmektedir. Yine bu araştırmaya göre 45 yaş üstü bireyler en çok televizyon izleyen kitleyi oluşturmaktadır (https://www.rtuk.gov.tr/Icerikte levizyonizlemeegilimleriarastirmasi, 2018).

Orta yaş bireylerin daha yüksek gelir sahibi olduğu, kariyerlerinin olduğu, daha çok ev, otomobil gibi büyük kalemlerde harcama yaptığı görülmektedir (Shukla, 2008:26). Dolayısıyla reklamcılar ve reklam verenler için orta yaş tüketiciler hem hala çalışıp üretimde olmaları hem de büyük miktarlarda tüketen kesim olmaları sebebiyle önemli bir hedef kitle konumundadırlar. Bu nedenle çalışmada 35-55 yaş arası orta yaş tüketicilerin reklam kavramına ve reklam sektörüne bakış açıları ve reklam okuryazarlığı düzeyleri araştırılmıştır.

1.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de ağırlıklı olarak televizyon izleyicisi olan orta yaş tüketicilerin reklam kavramına ve reklam endüstrisine yönelik bakış açılarını ve kavrayışlarını reklam okuryazarlığı bağlamında ortaya çıkarmaktır. Ayrıca gerek yabancı gerek Türkçe literatürde medya ve reklam okuryazarlığı alanlarında yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak çocuklar ve gençler ekseninde yapıldığı, orta yaş tüketicilerin göz ardı edildiği görülmüştür. Medya ve reklam okuryazarlığı becerilerinin ileriki yaşlarda da edinilmesinin toplumsal pratikler açısından gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle orta yaş tüketicilere yönelik yapılandırılan bu çalışmayla orta yaş grubundaki bireylere de medya ve reklam konularında eğitim verilmesinin gerekliliğinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1. Ankara ili örneğinde orta yaş bireylerin reklam okuryazarlığı becerileri ne düzeydedir?

2. Ankara ili örneğinde orta yaş bireylerin reklam okuryazarlık düzeyleri demografik özellikleri açısından farklılık göstermekte midir?

3. Ankara ili örneğinde orta yaş bireylerin reklama yaklaşımları ile reklam okuryazarlık düzeyleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

4. Ankara ili örneğinde orta yaş bireylerin reklam okuryazarlığı düzeyleri ile eleştirel düşünme becerileri arasında nasıl bir ilişki vardır?

1.2. Çalışmanın Önemi

Bu çalışma Türkçe literatürde orta yaş tüketicilere yönelik reklam okuryazarlığını temel alan bir çalışma olmadığından alanda bir boşluğu dolduracak olması açısından önemlidir. Ayrıca reklamcılar ve reklam verenler açısından da orta yaş tüketicilerin reklama bakış açılarını televizyon reklamları üzerinden ortaya koyması bakımından önemlidir. Son olarak bu çalışma ileriki yaşlarda da medya ve reklam okuryazarlığı donanımlarını edinmenin demokrasi ve çok seslilik gibi toplumsal pratikler açısından da gerekli olduğunu ortaya koymayı amaçlaması bakımından da önem arz etmektedir.

1.3. Çalışmanın Varsayımları

Bu çalışmada reklamın sadece tanıtılan ürün ya da hizmet ile ilgili olarak gerçekleştirilen bir iletişim faaliyeti değil mikro ve makro düzeyde etkileri olan bir sistem olduğu varsayılmaktadır. Reklam kendisinden daha büyük bir ekonomik ve kültürel bir sistemin parçası olarak ele alınmaktadır. Reklam tüketim kültürünü destekleyen, üreten ve yeniden üretilmesine katkı sağlayan bir yapı arz etmektedir, çünkü reklam metinleri tüketiciye hayat tarzı, prestij, mutluluk gibi kavramlara ancak tüketerek ulaşacağı mesajını vermektedir.

Bu çalışmada reklam okuryazarlığı donanımı televizyon reklamları üzerinden belirlenmeye çalışılacaktır. Bu nedenle orta yaş tüketicilerin en çok kullandığı kitle iletişim aracının televizyon olduğu da bu çalışmanın varsayımlarındandır. Son olarak reklam okuryazarlığı becerisinin genel olarak medya metinlerini sorgulayıcı ve analitik bir tutumla ele almayı sağladığı varsayılmaktadır.

1.4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın ana ekseni orta yaş tüketicilerin reklama bakış açılarını ve reklam okuryazarlığı düzeylerini televizyon izleme alışkanlıkları ve televizyon reklamları üzerinden ortaya çıkarmak üzerinedir. Bu nedenle yeni medya araçları ile ilgili bir araştırma boyutunun olmaması bu çalışmanın sınırlılıklarındandır. İkinci olarak çalışmanın evrenini orta yaş tüketicilerin oluşturması, çocuk ve gençlerin araştırma dışı bırakılması da bu çalışmanın sınırlılıklarındandır.

1.5. Tanımlar

Reklam: Reklam bir marka, ürün ya da hizmet için fırsat belirleyerek, bu hizmet, marka ya da ürüne en uygun tüketicileri belirleyip onlarla medya araçları vasıtasıyla yaratıcı bir şekilde iletişim kurma yoludur.

Medya: Medya olarak adlandırılan sistem yazılı, görsel, dijital tüm kitle iletişim araçlarını kapsamaktadır. İngilizce medium kelimesinin çoğulu olan medya aslında bütün iletişim ortamlarını yani araçları ifade etmektedir

Medya Okuryazarlığı: Medya okuryazarlığı farklı formlardaki medya mesajlarına ulaşma, deşifre etme, bu mesajları sorgulama, içerik üretmeleri için insanlara bir donanım sağlamaktadır. Bunların yanında medya okuryazarlığı bireylerin medyanın toplumdaki rolüne dair bir farkındalık sahibi olmalarında ve demokratik bir toplum için gerekli olan sorgulama ve kendini ifade etme becerileri edinmelerinde bireylere yardımcı olan bir beceridir.

Reklam Okuryazarlığı: Reklam okuryazarlığı tüketicilerin farklı reklam formatlarına ve tekniklerine karşı farkındalık geliştirmelerini sağlayan, reklamla ilgili temel bilgileri edinmelerini içeren, ürün değerlerine hassasiyet geliştiren, bunlara ek olarak tüketicilerin birçok reklam uygulamasını anlamalarını sağlayan, reklamın amacına dair bir fikir edinmelerini ve reklam endüstrisinin dilini anlamalarını sağlayan bir donanımdır.

1.6. Reklamcılık ve İlgili Kavramlar

Bu çalışmanın temel ekseni reklam okuryazarlığıdır, bu nedenle alt bölümlerde öncelikle reklamın ne olduğu ve reklamla ilişkilendirilen kavramlar daha yakından irdelenecektir.

1.6.1. Reklamcılık

Latincedeki *clamare (çağırmak)* sözcüğünden türetilerek Fransızcada *reclame* olarak kullanılan, Türkçeye *reklam* olarak geçen kavram, bir mal, hizmet veya fikrin bedeli ödenerek yapılan tanıtım etkinliği olarak tanımlanabilir (İnan, 2019:86). Reklam, tanıtım karmasının son derece önemli bir öğesidir. Belirli bir sponsor tarafından ödenen kişisel olmayan bir iletişim aracıdır. Reklam, çok sayıda insanı bilgilendirmek ve ikna etmek için tasarlanmış bir kitlesel pazarlama iletişim aracıdır. Bu nedenle, mesajı iletmek için bir tür medya platformu gerektirir (Camilleri, 2018:88). Reklam iletişiminde bireylerin üzerinde etki oluşturma sürecinde ürünün türü, marka özellikleri, hedef kitlenin özellikleri, bireylerin satın alma motivasyonları gibi birçok değişken bulunur (Rossiter vd., 1991:11).

Reklamlar, en yalın haliyle insanları haberdar etme, onların dikkatlerini çekme amaçları doğrultusunda yapılan faaliyetler olarak tanımlanabilir. Bu faaliyetlerde kültürel kodlardan yararlanılarak belirli bir dil kullanılmaktadır. Williamson (2001: 11)'e göre reklamlar her yerde ve her zaman insanların karşısına çıkmakta, yaşantıyı şekillendirmekte ve yansıtmakta, yaşamın kaçınılmaz bir parçası olmaktadır.

Reklam, insanları şimdi veya gelecekte harekete geçmeye ikna etmek için tasarlanmış, tanımlanabilir bir kaynaktan ücretli, aracılı bir iletişim şeklidir. *Aracılı* terimi, basitçe, televizyon veya gazete veya hatta internet gibi bazı ortamların, mesajı *yüz yüze* iletişimin aksine, gönderenden alıcıya ilettiği anlamına gelir. *Tanımlanabilir kaynak* terimi, reklamları bazı istenmeyen e-postalarda bulunanlar gibi tamamen anonim iletişimden ayırır.

Reklamcılıkta temel amaç bir ürün veya hizmeti satmak olabileceği gibi, bir seçimde davranışları yönlendirmek, çevresel duyarlılığı artırmak gibi sosyal davranışlara ilişkin farkındalığı artırmak da olabilmektedir. Reklamlar, insanları ikna etmek için tasarlanan iletilerdir (Richards vd. 2009: 1). Serttaş (2015: 297) de reklamların artık sadece ürünlerin teknik, fonksiyonel ve fiziksel faydalarını anlatan bir iletişim türü olmaktan çıktığını, sosyal ve psikolojik içerikler taşımaya başladığını, bu yönüyle insanların yaşam biçimlerine dönük vurgular da barındıran bir iletişim türüne dönüştüğünü belirtmektedir.

Reklam ile ilgili yapılan tanımlar genel olarak incelendiğinde reklamın geniş kitlelere ulaştığı ve bir bedel ödendiği görülmektedir. Klasik olarak reklamlar beş temel özellik barındırmaktadır (Bozkurt, 2004: 214):

- Reklamlar, halkın yararına olanlar ile bağışlar dışında, paralı bir iletişim türüdür.
- Reklam mesajları için para ödeme dışında sponsorluklar da kullanılabilmektedir.
- Reklamların asıl amacı tüketicilerin satın alma eylemine geçebilmeleri konusunda ikna etmek, etkilemektir. Ancak bunu yaparken aynı zamanda tüketicileri ürün ve firma ile ilgili bilgilendirmektedir.

- Reklam mesajları kitlesel iletişim araçları ile geniş kitlelere, başka bir ifadeyle potansiyel tüketicilere ulaşmaktadır.

- Reklamlar kişisel olmayıp kitlesel iletişime girmektedir.

Reklamcılık sektörü, dünyanın bütün ülkelerindeki ekonomik sistemlerde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketim toplumlarında bireyler tüketerek kendilerini gerçekleştirmekte, yaşam biçimlerini tüketimlerine göre belirlemekte oldukları için markalar, toplumsal yapının ve ekonomik sistemin önemli aktörleri konumuna gelmektedirler. Markalar tüketiciye sembolik anlamlar transfer etmekte ve tüketicinin kendini ifade etme aracına dönüşmektedir. Sistemin devamlılığını sağlamak için de markanın tüketici ile sürekli bir iletişim içerisinde olma zorunluluğu vardır. Kurulan sürekli iletişim, markanın tüketicilerin zihinlerinde varolması anlamını taşımaktadır. Birçok marka içerisinde ön plana çıkabilmek, yoğun rekabetin yaşandığı ortamda tüketici hafızasında yer edinebilmek için marka ile tüketici arasında etkin bir reklam iletişimi gerekmektedir (Aydın, 2010: 1).

1.6.2. Reklamcılık Tanımları

Reklamcılık, tanıtım için en etkili olacak yöntemin kullanılmasıyla herhangi bir şeyi pazarlama, satma üzerinden anlamına kavuşan bir kavramdır (İnan, 2019: 87). Pazarlama ve satma kavramlarından hareketle reklamın sadece ticari amaçlar kapsamında düşünülmemesi gereklidir. Özellikle politik ve enformasyonel reklamlar gibi ticari olmayan reklam türleri de günümüzde sıklıkla kullanılmaktadır.

Chandler ve Munday (2018: 342) reklamcılık kavramının temelinde kitlelerin davranışlarını, tutumlarını etkilemek, farkındalık oluşturmak olduğunu belirtmektedirler. Bu amaç doğrultusunda farklı medya ortamları içinde kurgulanan mesajlarla marka, ürün, hizmet veya fikirlerin tanıtılmasına yönelik faaliyetler, reklamcılık olarak tanımlanır.

Reklamcılık, kitle iletişim araçlarında hedeflenen tüketici grubuna ulaşmak için zaman ve mekân satın almanın basit fenomenleri üzerinde çalışır. Ne söyleneceğine ne zaman söyleneceğine, nasıl söyleneceğine, nerede söyleneceğine karar verme süreci

beceri, bilgi ve araştırma gerektirir. Bu nedenle reklamcılık bazen bilim ve sanatın bir karışımı olarak adlandırılır (Jethwaney ve Jain, 2012).

Tüketiciler, konser sponsorluğundan tele-pazarlamaya kadar hemen hemen her türlü ticari tanıtım faaliyetinin bir çeşit "reklamcılık" olduğunu düşünme eğilimindedir (Schultz, 1995). Ancak endüstri uygulayıcıları ve akademisyenler, belirli tanıtım biçimlerini *reklam olmayanlar* olarak ayırma eğilimindedir. Bazı faaliyetler reklamcılık yerine satış promosyonu, promosyon ürünleri, doğrudan pazarlama veya halkla ilişkiler olarak sınıflandırılabilir (Richards ve Curran, 2002).

Reklam ve reklamcılık, tüketim kültürü ile toplumun kültürünün karşılıklı etkileşimini aktaran; gelişen pazar ekonomisinin bir sonucu olarak, bilhassa üretici kuruluşlarla tüketiciler arasında doğan iletişim boşluğunu ortadan kaldıran bir "Mesajlar bütünü"dür. Reklam ve reklamcılık, günümüzde hayatlarımız hem şekillendiren hem de toplumsal bir ayna işlevi gören kültürel bir faktör haline gelmiştir. Öyle ki, reklam ve reklamcılık artık günlük yaşantımızın kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir. Tüm kitle iletişim araçlarını kapsayan ve hemen hemen hiçbir sınır tanımayan reklamcılık, açıkça bağımsız bir var oluşu ve çok büyük bir etki gücüne sahip geniş bir üst yapıyı oluşturmaktadır (Williamson 2001:11).

Reklamcılık, ticari anlamda bir ürünün satışını sağlamak ya da var olan satışı arttırmak üzere, farklı iletişim kanalları aracılığıyla veya doğrudan medya kuruluşlarında yer ve zaman satın alma yoluyla gerçekleştirilen tanıtım çalışmaları olarak görülür. Reklamlar aracılığıyla belli bir ürünün onu diğerlerinden ayırt eden özellikleri potansiyel tüketicilere iletilir ve tanıtılan ürünü diğer ürünlere karşı tercih etmesi arzulanır. Reklamlar, yalnızca bir ürünü tanıtmak ile kalmaz, bilinmeyen bir şeyi de bilinir bir duruma getirirler.

Ancak iletişimsel süreç bağlamında değerlendirildiğinde, toplumsal anlamda dönüştürücü bir gücü bulunan reklamlar, rakip ürünler kadar toplumun alışkanlıklarıyla da rekabete girerler (Çamdereli, 2015:130-132). Bu noktada reklamları yalnızca ticari amacının dışında iletişim amacı üzerinden düşünmek, reklamların toplumsal etkilerini daha net bir şekilde görmemizi sağlar. Reklamın iletişimsel süreçte, kültürel yapı

içerisinde yeni anlamların oluşmasına ve yeni davranış kalıplarının ortaya çıkmasına neden olması bakımından, sınırsız bir etki alanına sahip olduğu görülür (İnan, 2019:87).

Reklamcılık sadece işletmeler ve müşteriler arasında bir iletişim aracı olmayıp, bunun yanı sıra içinde kültürel yapıları barındıran sosyal bir aktör konumunda olup, simgeler, fikirler, ürünler ve bireylerin birbiriyle sıkı bağlar oluşturmasını gerçekleştiren güçlü bir sosyal drama olarak da bilinmektedir (Uray ve Burnaz, 2003: 77). Reklamın sosyal ve toplumsal yönüne ilişkin bu tanım çerçevesinde reklam; toplum içinde yaşayan bireylerin paylaşımlarını ifade eden, ortak bir simge oluşturan bir kültür aracısı olmaktadır (Gökaliler, 2010:13).

1.6.3. Reklam Türleri

Ertike (2014: 55-56) reklamcılığı ticari reklamcılık ve ticari olmayan reklamcılık olmak üzere iki ana başlık altında ele almaktadır. Ticari reklamlar altında televizyon, radyo, sinema, internet, basılı reklam, ev-dışı ve promosyon reklamları yer alırken sosyal reklamcılık (kamu hizmeti reklamcılığı) ticari olmayan reklamlara girmektedir. Ertike, bu sınıflandırmanın dışında alternatif reklamcılık türlerinin bulunduğunu belirtmekte, bunlara örnek olarak gerilla reklamcılık, viral reklamcılık, şok reklamcılığı, ürün yerleştirme, bilinçaltı reklamcılık ve nöro reklamcılık (*Neuromarketing – Nöropazarlama*) türlerini vermektedir.

Hedef kitlelere istenilen mesajın iletilmesi için bir araç olarak kullanılan reklamların birçok farklı türü bulunmaktadır. İşletmelerin reklam yapmalarındaki amaçlar ve reklamların işlevleri, reklamlarda çeşitliliği ortaya çıkarmaktadır. Reklamların çeşitli türlere ayrılmasında ürün veya hizmetin genel yapısı, verilmek istenilen mesajın özelliği, hedef kitle gibi birçok faktörün etkisi bulunmaktadır. Gökaliler (2010: 27) reklamların türlerini üretici reklamları, aracı reklamları, doğrudan reklamlar, etkileşimli reklamlar, kurumsal reklamlar, ticari reklamlar, endüstriyel reklamlar ve mesleki reklamlar olmak üzere sekiz grupta ele almaktadır:

- Üretici reklamları: İşletmelerin nihai tüketici pazarına ulaşmasını hedefleyen bu reklamlar ulusal veya ülkenin büyük bir bölümünü kapsayan, genel reklamlar olarak da adlandırılan reklamlardır. Tüketiciyi, satın alma sonrası elde edeceği

faydalar konusunda ikna edebilen reklam türü olarak da bilinmektedir. Temel amacı ikna etmek olan bu reklam türü, satışlarını artırma hedefinde olan işletmeler tarafından en çok tercih edilen reklam türüdür.

- Aracı reklamları: Bu reklamlar, birçok markanın bir arada bulunduğu perakende işletmelerinin mesajlarını hedef kitlelere aktarmak için verdikleri reklamlardır. Aracı reklamlarının içeriğinde ürün veya hizmetin fiyatı, iade koşulları, mağaza adresi, hizmet saatleri gibi bilgiler bulunmaktadır. Tüketicileri ürünler ve kampanyalar hakkında bilgilendirmek, onların zihinlerinde diğer perakende işletmelerinden daha farklı bir konuma yerleşebilmek amacıyla aracı reklamlar yapılmaktadır. Aracı reklamlar kapsama alanı, müşteri ilişkileri, hedef kitle ilgisi, beklenen tepki ve fiyat etkisi noktalarında üretici reklamlarından ayrılmaktadır.

- Doğrudan reklamlar: Üreticiden doğrudan satın alabilme olanağının bulunduğu ürün veya hizmetler için yapılan reklamlardır. Bu reklam türünde mesajın temeli, tüketicilerin doğrudan satışa yönlendirilmesi ve satın alma eylemini gerçekleştirmesi ile ilgili mesajı iletimi bulunur. Tüketiciye ve üreticiye karşılıklı fayda sağlayan doğrudan reklamlarda reklam yapılan ürünün satışı için tüketiciler bilgilendirilmektedir.

- Etkileşimli reklamlar: İnteraktif reklam olarak da adlandırılan bu reklam türü, internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıkmıştır. İnternet kullanıcılarının hedeflendiği bu reklam türünde reklam ortamı olarak web sayfaları, elektronik postalar, sosyal medya platformları gibi ortamlar kullanılır.

- Kurumsal reklamlar: Bir kurumun imajının ve hedeflerinin kitlelere aktarılabilmesi için yapılan reklamlar bu türde değerlendirilmektedir. Bu mesajların temelinde kurum kimliğinin oluşturulması ya da halkın kuruma olumlu bir açıdan bakmalarının sağlanması bulunmaktadır. Kurumsal reklamlar, daha çok halka ilişkilerin hedeflendiği bir reklam türüdür. İşletmelerin kurumsal reklam yapmalarının nedenleri arasında saygınlık oluşturmak, ismin bilinirliğini artırmak, gelecekle ilgili destekleyici pazarlama rolü yaratmak, işletmeyle ilgili (ekonomik durum, kâr, serbest girişimler vb.) hedef kitleyi bilgilendirmek,

işletmenin sosyal konularda ve çevre konusunda ilgi düzeyini iletmek, hedef kitlenin işletmeyle ilgili tutumlarını değiştirebilmek yer almaktadır.

- Ticari reklamlar: Üretici işletmelerin satıcılara ve perakende işi yapanlara ürünlerini tanıtmaları, ticari reklamlar kapsamına girmektedir. Üretici işletmeler ticari reklam yaparak perakendecilerin kendi ürünlerini stoklamalarını, mağazalarında satmalarını ve perakendecilerin yapacakları aracı reklamlarda kendi ürünlerini kullanmalarını hedeflemektedirler. Ticari reklamların temel ortamlarının başında profesyonel iş dergileri yer almaktadır. Üreticiler bir ürünün ilk kez kullanılması, ticari destekçilerin artırılması ve tüketicilere yönelik promosyonların duyurulması amaçlarıyla ticari reklam yapmayı tercih etmektedirler.

- Endüstriyel reklamlar: Endüstriyel ürün üretimi yapan işletmelerin diğer üretici işletmelere yönelik olarak kendi ürünlerini tanıtma amacıyla yaptıkları reklam türüdür. Bu reklamlar, alanlarında uzmanlaşmış bir hedef kitleye dönük yapılmaktadır.

- Mesleki reklamlar: Belirli meslek gruplarına (inşaat mühendislerine, doktorlara, veterinerlere gibi) dönük yapılan reklamların türüdür. İlgili meslek grubundaki kitleyi bilgilendirici nitelik taşıyan bu reklamlar, kitlenin reklamı yapılan ürünü veya hizmeti kullanmasını hedeflemektedir.

1.6.4. Reklamın Amaçları

Reklamcılığın yeni bir ürün hakkında farkındalık yaratmak, ürünün özelliklerini ve özelliklerini tanımlamak, kullanım durumları önermek, ürünü rakiplerin ürünlerinden ayırt etmek, alıcıları satın alma noktasına yönlendirmek ve bir marka imajı oluşturmak veya geliştirmek gibi birçok amacı vardır (Camilleri, 2018:88). Reklam hedeflediği tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünce ve davranışlarını etkileyerek onları satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşımaktadır. Tüketiciye ürünle ilgili bilgi vererek ve onu ikna ederek en kısa zamanda ürünü satın almasını amaçlamaktadır.

Reklam bir iletişim biçimidir, hedef kitlesine ulaştığında onları istediği yöne sevk ederek hedef kitlesi üzerinde düşünce ve davranışlarda farklılıklara ve insan alışkanlıkları üzerinde belirli değişikliklere sebep olur. Bunlara ek olarak, reklamın belirli bir mesaj iletmesi, bilgilendirici olması, belli bir zaman dilimini ya da yeri satın alarak kitle iletişim araçlarını kullanması, üretici ile tüketici arasında bir köprü kurması, ikna edici bir iletişim şekli olması ve reklamını yaptığı ürünü tüketicilerin zihinlerine yerleştirmesi gibi başlıca amaçlarından söz edilebilir (Kotler, 2000:28).

Kotler (2000:29-30), reklamın amaçlarını bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak olarak üç grupta ele almaktadır:

- Bilgilendirme amacı: Ürünlere veya hizmetlere yönelik tüketicilerin haberdar edilmesi, içerik ve kullanım alanlarının gösterilmesi, fiyatı ile ilgili takipçi bir yaklaşımla tüketicinin bilgilendirilmesi,

- İkna etme amacı: Tüketicinin ürün veya hizmeti satın almasına ikna edilmesi, ürün veya hizmet özellikleri hakkında tüketicinin bakış açısının değiştirilmesi,

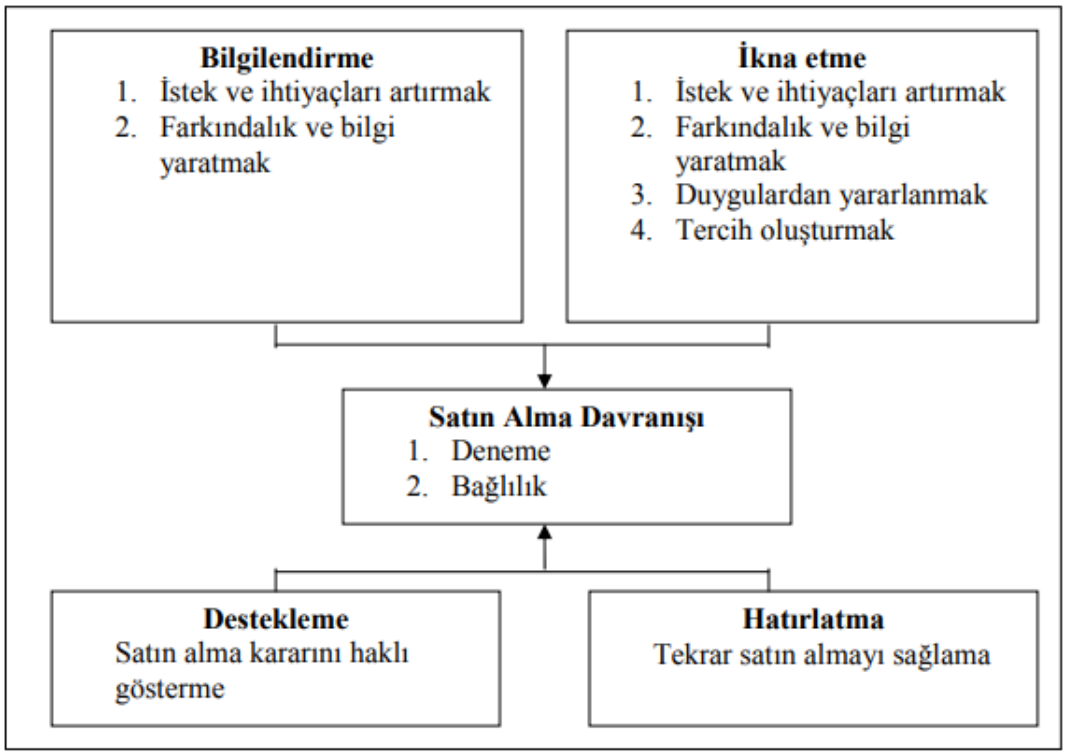
- Hatırlatma amacı: Tüketicinin ürün veya hizmeti uzun bir süre hafızasında tutabilmesinin sağlanması, mevsimsel dalgalanma ve değişimlerin engellenmesi.

Bunların dışında reklamların genel amaçları arasında ürün veya hizmet tüketiminde kısa veya uzun dönemli artış elde etme, ürün veya hizmete yönelik talep oluşturma, piyasada fiyatların belirli düzeylerde tutulmasını sağlama, ürün veya hizmetin satışını kolaylaştırma sayılabilir. İşletmeler açısından ise satışları yükseltmek, yeni aracılar edinmek ve bu aracılarla tüketicilerin ürün veya hizmete daha kolay ulaşımını sağlamak, marka devamlılığını sağlamak, en kârlı yaklaşımla ürün veya hizmete yaklaşım sağlamak olarak sıralanabilir (Elden, 2009: 14).

Gökaliler (2010: 24) reklamın amaçları arasında değer katma ve örgütlerin diğer amaçlarına yardımcı olmanın da bulunduğunu belirtmektedir. Reklamlar, ürün veya hizmetlere yönelik olarak tüketici algısını etkilemekte (ürün veya hizmetin kalitesi, diğerlerine göre üstünlüğü, yeni özellikleri vb.) ve böylece değer katmayı sağlamaktadır. Örgütlerin diğer amaçlarına yardımcı olma konusunda ise örgütün çekiliş ve kupon gibi

satış promosyonlarını amacına ulaştırma görevini reklamlar üstlenmekte, potansiyel müşterilere satış elemanlarından daha önce ulaşarak onlara destek vermektedir.

Reklamın iletişim fonksiyonu ve tüketicilerin satın alma davranışlarıyla ilişkisi Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Reklamın İletişim Fonksiyonu ve Tüketicinin satın Alma Davranışıyla İlişkisi (Sheth, 1974; Gökaliler, 2010)

Reklamın iletişim fonksiyonu ve satın alma davranışıyla ilişkisini gösteren Şekil 1'de reklamın iletişim fonksiyonu, bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma olmak üzere dört temel kavram üzerine temellendirmektedir. Bilgilendirme fonksiyonu kapsamında, reklam tüketicinin bir mal veya hizmete yönelik istek ve ihtiyaçlarını artırmak, farkındalık yaratarak diğer ürünler arasında üstünlük kazanmasını sağlamaktadır. İkna etme fonksiyonunda da bilgilendirme fonksiyonundaki gibi istek ve ihtiyaçları artırma ve farkındalık yaratarak tüketicinin ürünü satın alma davranışına yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. İkna etme fonksiyonu içinde reklam ayrıca, tüketicinin duygularına seslenerek onların kalplerinde ürünü özel bir yere yerleştirmekte ve böylece diğer ürünlerden farklılaştırarak tercih oluşturmaktadır.

Destekleme fonksiyonunu ise tüketicinin ürünü satın almaya yönelmesinin kendi zihninde meşrulaştırılmasını gerçekleştirilmekte ve pahalı bir ürünü almak için kendi zihninden onay almasını sağlamaktadır. Hatırlatma fonksiyonunda da bilgi sahibi olunan, satın alınan ürünü tekrar satın almayı sağlamak amacıyla reklam çalışmaları yapılmaktadır.

1.6.5. Reklam Ortamları

Reklam ortamları reklamların yer aldığı medya araçlarını ifade etmektedir. Alt bölümlerde geleneksel olan ve geleneksel olmayan reklam ortamları olarak kategorize edilen reklam ortamları işlenecektir.

1.6.5.1. Geleneksel Reklam Ortamları

Geleneksel reklam ortamları basılı ortamlar, kitle iletişim araçları ve diğer reklam ortamları olmak üzere üç grupta ele alınabilir. Basılı reklam ortamlarına gazeteler, dergiler, doğrudan postalama; kitle iletişim araçlarına radyo ve televizyon, diğer reklam ortamlarına ise açık hava reklamcılığı, sinema reklamları ve satış yeri reklamcılığı örnek olarak verilebilir.

Basılı reklam ortamları arasında gazeteler reklamcılık adına ilk sıralarda yer almaktadır. Gazete okuma alışkanlığı, birçok insan açısından vazgeçilmez bir alışkanlık durumundadır. Reklamcılığın gelişim sürecinde de gazetelerin önemli bir yeri bulunmaktadır. Gazetelerin yüksek tirajlara ulaşması, baskı kalitelerinin zaman içerisinde artması gazetelerin reklamcılıktaki önemini de artırmıştır. Gazete reklamlarında kişi başı reklam maliyetlerinin düşük olması da önemli bir faktördür.

Diğer basılı reklam ortamlarına göre daha fazla okunması, okuyucularına ihtiyaç duyduğu bilgileri ulaştırması, reklam verme konusunda gazeteleri çekici kılmaktadır. Reklam verenlerin okuyucu davranışlarına göre uygun sayfalarda reklamlarının çıkmasına dikkat etmesi, mesajın daha doğru bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır (Kocabaş ve Elden, 2013:36).

Dergiler, basılı reklamlarda ikinci sırada yer almaktadır. Baskılarının ve kullanılan kağıtların daha yüksek kalitede olması, belirli kitlelere özel olarak

yayınlanmaları dergileri hedef kitleye ulaşım açısından önemli bir reklam aracı yapmaktadır. Dergilerin okunurluk sürelerinin gazetelere göre daha uzun olması da reklamcılık açısından bir başka avantaj oluşturmaktadır.

Reklam iletilerinin katalog, broşür veya mektup gibi basılı araçlarla bireylere veya ilgili kuruluşlara tek tek gönderilmesi *doğrudan postalama* olarak tanımlanmaktadır. Bu araçlar içerisinde mektup, doğrudan bireyi hedef aldığından dolayı daha samimi ve inandırıcı gelmekte, hedeflenen kişileri daha fazla etkileyebilmektedir (Elden, 2009: 209).

Kitle iletişim araçları olarak radyo ve televizyon da reklamcılık adına önemli ortamlardır. Radyolar, potansiyel tüketicilere her an ve her yerde ulaşabilmeyi sağlayan, etki alanı geniş olan bir kitle iletişim aracıdır. Özellikle ulaşım araçlarında veya yürüyerek yapılan yolculuklarda yoğun bir dinleyici kitlesi bulunmaktadır. Radyo reklamları spot reklam, programlı reklam veya özel tanıtıcı reklam şeklinde olabilmektedir. Hedef kitlelere daha çabuk ulaşılabilmesi, diğer mecralara göre daha düşük maliyetli olması, farklı radyo programları sayesinde hedef kitleye ulaşım olanağı sağlaması radyo reklamlarının avantajları arasında yer almaktadır (Kırtay, 2012: 16-17).

Televizyon yayınları özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren çok büyük kitleler tarafından izlenilmeye başlanmış, günlük yaşamın vazgeçilmez alışkanlıkları arasına girmiştir. Radyodan farklı olmak üzere hem göze hem de kulağa hitap eden televizyonlar, önemli bir kitlesel reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Televizyon reklamları hareketsiz reklam, hareketli reklam ve özel tanıtıcı reklam olmak üzere üç grupta ele alınmaktadır. Televizyon reklamcılığının geniş kitlelere ulaşması, firma itibarını artırması, görsel özellikleri ile ürün veya hizmetle ilgili imaj oluşturmayı kolaylaştırması gibi avantajları vardır (Kırtay, 2012:19).

Şehir panoları (*Bilboardlar*), pankartlar, bina duvarlarına veya çatılarına konulan reklamlar, döviz ve pankartlar, ışıklı reklamlar diğer reklam ortamlarına örnek olarak sayılabilir. Sinemalarda film başlamadan önce verilen reklamlar ise izlenirlik açısından önemli bir reklam türüdür. Zorunlu izlenen bu reklamlar, hedef kitleye ulaşabilmek adına yüksek oranlara ulaşabilmektedir. Yaya trafiğinin yoğun olduğu bölgelere stand kurma,

hareketli teşhir araçları kullanma, pankartlar, mankenler gibi reklamlar ise satış yeri reklamcılığı içerisinde değerlendirilmektedir (Kocabaş ve Elden, 2013:49-50).

1.6.5.2. Geleneksel Olmayan Reklam Ortamları

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, insanların kullandıkları geleneksel mecraların da değişmesine yol açmış, mecra çeşitliliği artmıştır. Teknolojik gelişimlere paralel olarak insanlar bilgiye daha hızlı ulaşma arayışı içerisine girmişlerdir. Bunun sonucunda da gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel mecra araçlarından kişisel mecra araçlarına doğru bir yönelme ortaya çıkmıştır (Becan, 2013: 26).

İnternet ortamı, iletişim araçlarının içerisinde bilginin yayılması yönünde en hızlı ve önemli araç durumuna gelmiştir. Aynı anda dünyanın her yerinden ulaşılabilecek bir ortam sağlayan internet, geleneksel mecraların karakteristiklerini kendi bünyesinde barındırabilmekte hem görsel hem de yazılı medya aracı olarak kullanılabilmektedir. İnternet ortamının geleneksel mecranın tek yönlü iletişiminden farklı olarak çift yönlü iletişime olanak sağlaması, ayrıca zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırması, her geçen gün daha yaygın bir şekilde kullanılmasına ve tercih edilmesine yol açmıştır (Berthon vd., 1996:44).

İnternetin bu özellikleri, pazarlama iletişiminde de öncelikli tercih edilir duruma gelmesini sağlamıştır. İnsanlar açısından artık *vazgeçilmez* bir iletişim aracı olması, interneti yeni bir reklam mecrası haline getirmiştir. İnternet teknolojilerinin sağladığı olanaklar, bir reklam aracı olarak geleneksel mecralardan daha farklı algılanmasına da neden olmuştur.

Tüketiciler, farklı iletişim araçlarından daha fazla şekilde internet üzerindeki iletişimi tercih etmektedirler. Bunun önde gelen nedeni ise artık tüketicilerin çok daha kesin bilgiler istemesidir. Bundan dolayı internet üzerinden tüketiciye verilen reklam mesajlarının, izleyeni kendi isteği ile odaklandığı bir noktada ele geçirebilme olanağı bulunmaktadır. Sonuç olarak internet, çoğunlukla özel ilgilere yönelik olan dergilerden, radyolardan ve televizyonlardan daha büyük bir potansiyele sahiptir (Becan, 2013:27).

İnternet gibi yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla sunulan yeni içerik ve hizmet uygulamaları, medya endüstrisi yatırımcıları için yeni fırsatlar ortaya çıkarmıştır. Bu fırsatlardan ve internet ortamında en üst seviyede yararlanan endüstrilerden biri de reklam endüstrisi olmuştur. İnternet ortamının enformasyon toplanması, işlenmesi, saklanması ve iletilerin dağıtılma süreçlerinin hızlı olması gibi özelliklerinin dışında interneti kullananların ağdaki faaliyetlerinin takip edilebilmesi, farklı medya ortamlarındaki verilerin aktarılabilmesi gibi özellikler, bu mecrada reklam endüstrisine önemli avantajlar sağlamıştır (Aydoğan ve Dinçer, 2011:247).

İnternet reklamcılığı geleneksel medya reklamcılığından birçok yönden farklıdır. Bu farklılıklar içerisinde ön plana çıkan özellikler arasında şunlar bulunmaktadır (Yoon ve Kim, 2001:53):

- Zaman ve mekânın ötesinde sınırsız bilgi dağıtımı,
- Sınırsız miktarda bilgi kaynağı,
- Belirli grupları veya bireyleri hedefleme yeteneği.

Ancak, muhtemelen en önemli farklılıklardan biri internet reklamlarının etkileşimli olabilme özelliğidir. İnternet ortamı bire bir, bire çok, çoktan bire ve çoktan çoğa etkileşimler dâhil olmak üzere çeşitli etkileşim biçimlerini destekleme ve kolaylaştırma yeteneğine sahiptir. Bu etkileşimler sırayla insandan insana, insandan makineye, makineden insana veya makineden makineye olabilmektedir (Peterson ve Merino, 2003:103).

1.6.6. Reklam Çekicilikleri

Reklam çekicilikleri kavramı, köken olarak Aristoteles'e dayanmaktadır. Aristoteles'in *logos (bilgi tabanlı duygulara dayanan), ethos (mantığa dayanan)* ve *pathos (delile dayanan)* boyutlarından oluşan retoriği, pazarlamada müşterilerin ikna edilmesine yönelik kullanılan rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerinin kökenidir. XX. yüzyılın ortalarına kadar yapılan reklamlarda rasyonel reklam çekicilikleri ön plandadır. Sonraki yıllarda ise ilk sıralarda korku ve mizahın yer aldığı duygusal reklam çekicilikleri ön plana yerleşmiştir (Karaduman, 2017:100).

Reklam çekiciliklerine yönelik literatürde birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bunlara örnek olarak aşağıdaki çalışmalar verilebilir:

- Reklam çekiciliği olarak farklı kültürlerin ele alındığı çalışmalar (Han ve Shavitt, 1994; Albers-Miller ve Gelb, 1996; Liu vd., 2009).
- Reklam çekiciliği olarak satın alma kararının ele alındığı çalışmalar (Ruiz ve Sicilia, 2004; Bülbül ve Menon, 2010; Dens ve De Pelsmacker, 2010).
- Reklam çekiciliği olarak yeşil pazarlamanın ele alındığı çalışmalar (Jiménez ve Yang, 2008; Bickart ve Ruth, 2012; Green ve Peloza, 2014).
- Reklam çekiciliği olarak hizmet pazarlamasının ele alındığı çalışmalar (Stafford ve Day, 1995; Albers-Miller ve Gelb, 1996).

Duygusal reklam çekicilikleri açısından literatürdeki çalışmalara bakıldığında korku, mizah ve seks ögelerinin en fazla yapılan araştırmalar arasında yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmalara ise aşağıdaki örnekler verilebilir:

- Reklam çekiciliği olarak korku üzerine yapılan çalışmalar (Liu ve Stout, 1987; Laroche vd., 2001; Manyiwa ve Brennan (2012).
- Reklam çekiciliği olarak mizah üzerine yapılan çalışmalar (Kassem ve John, 1973; Veloutsou ve Ahmed, 2005; Noble vd., 2014).
- Reklam çekiciliği olarak seks üzerine yapılan çalışmalar (Dahl vd., 2009; Hyllegard vd., 2009; Noble vd., 2014).

Reklam çekiciliklerinin kullanılmasında temel amaç, tüketicide reklama ve reklam yapılan ürüne karşı olumlu bir tutumun oluşturulmasıdır.

1.6.7. Reklamda Hedef Kitle

Reklamda hedef kitle, reklamdan etkilenebilecek kişi toplulukları şeklinde tanımlanmaktadır. Hedef kitleyi belirlemek, reklam iletisini etkin olarak tasarlamak

anlamına da gelmektedir. Reklamların temel amacı, hedef kitlede uzun süreli etki bırakmak ve talep yaratmaktır (Atay ve Yücel, 2007:163).

Reklamda hedef kitlenin belirlenmesi, stratejik bir yönetim fonksiyonu haline gelmiştir. Hedef kitlenin belirlenmesinde yakından incelemek, araştırmak, analiz etmek ve sonuçların yönetim ile paylaşılması gibi aşamalar bulunmaktadır. Reklam stratejisinde hedef kitleyi gözlem altına almak önemli bir süreç olup araştırmayı, planlamayı, uygulamayı ve değerlendirmeyi gerektirmektedir. İşletmeler açısından hedef kitleye ulaşabilmek, ilgi alanlarını belirleyebilmek, onların ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda kişiselleştirilen reklam dokümanları hazırlayabilmek, birebir reklam ve pazarlama faaliyetlerini yürütmede büyük avantaj sağlamaktadır (Demirel ve Telli, 2016:385).

Postmodern eğilimler bütün dünyayı etkilemiş, bu etkileşimin sonucunda iletişim stratejilerinde de değişimler yaşanmış, reklamların hedef kitlesine yönelik anlayış da değişime uğramış, farklı anlamlar kazanmıştır. Hedef kitlenin belirlenmesinde ve reklamlarda üst gerçeklik, açıklık ve hoşgörü, tüketim ile üretimin yer değişimi, biçimin ön plana çıkması, düzensizlik ve kaosun kabulü, zıtlıkların birleşmesi, şimdiki zamanın sürekliliği gibi kavramlar daha önemli duruma gelmiştir.

Postmodernist anlayışla birlikte reklamlar toplumun ihtiyaç ve isteklerini yansıtarak milli duyguların ve değerlerin üzerine kurgulanabilir olmuştur. Bunun sonucunda özellikle kurumsal markalar, pazarlama faaliyetleri içerisinde ulusal simgeleri ticari amaçlarla kullanmaya başlamışlardır. Ayrıca tüketiciye odaklanan pazarlama anlayışı ön plana çıkmış, hedef kitle ile marka arasında etkileşimli bir iletişim geliştirilmiştir (Tekin vd., 2014:226-227).

1.6.8. Reklam ve Televizyon

Televizyon reklamcılığı, tüketicinin hafızasına görsel bir şekilde içeriklerin depolanmasını sağlamakta, bundan dolayı da reklam beğenirliği ve reklam hafızası ilişkisinde önemli rol oynamaktadır. Televizyon reklamlarında bir reklam fikri görüntünün, sesin ve sözün bir arada kullanılmasıyla oluşturulan kısa bir film gibi tüketiciye aktarılmakta, filmin bütünü tüketicinin hafızasında görselleştirilerek kodlanmaktadır. Reklamdaki sözlü içerik, görsel içerik ile birlikte hatırlanmaktadır.

Reklamdaki ana fikir ve sözel içeriklerin hatırlanmasını görsel uyarıcılar sağlamaktadır. Başka bir ifade ile televizyon reklamlarının, reklam beğenirliği oluşturma açısından diğer reklam ortamlarına göre belirgin bir üstünlüğü vardır (Keller, 1987:317-318; Aydın, 2010: 4).

Televizyon reklamcılığı, görsel ve işitsel özelliklerin birlikte kullanılabilmesinden dolayı kitle iletişim araçlarını kullanan reklamcılık türleri içerisinde en güçlü ve etkin tanıtım araçlarının başında gelmektedir. Bu özelliği ile diğer reklam araçları arasında daha avantajlı duruma gelen televizyon reklamcılığı, reklam karşıtları tarafından ile avantajlı bir reklam aracı olarak görülmektedir. Televizyonun birçok kişi tarafından her gün saatlerce ve sık sık izleniyor olması, pazarlamada önem ve etkisini artırmaktadır. Televizyon hem yazılı basın gibi görsel özellikler içerirken hem de radyo gibi işitsel özellikler içermekte hem göze hem de kulağa hitap edebilmektedir.

Bu yönüyle kitlesel iletişim araçları arasında ön plana çıkmaktadır. Görselliğin ve işitselliğin bir araya gelmesi, ortaya bir güven olgusunu çıkarmakta, reklam mesajının da çarpıcı ve güçlü olmasını sağlamaktadır. Gözleriyle gördüklerine ve kulaklarıyla duyduklarına inanmaya daha eğimli olan insanlar için, televizyon, diğer kitle iletişim araçlarına göre daha avantajlı bir konuma sahiptir (Erdoğan, 2015:77-78).

Reklam ortamları sıralamasında ilk sıralarda yer alan televizyon, insanların yaşamında önemli bir yer kaplamaktadır. Bilgi edinmekten gelişmeleri takip etmeye, eğlenmekten boş vakitleri değerlendirmeye kadar farklı birçok amaç için kullanılan televizyon, *boş zaman* kavramından hareketle *boş zamanların giderilmesine* yönelik etkin bir araç haline gelmiştir. Boş zamanları değerlendirmeyi sağlayan televizyon, bir taraftan da tüketim kültürünü artırmayı amaçlamaktadır. Televizyonların desteğini alan reklamlar, zaman içerisinde tüketim düzeyinin üst noktalara taşınmasına yol açmıştır (Can, 2015:108).

Televizyon, tüketicinin kendi isteği doğrultusunda kolaylıkla ulaşabileceği bir kitle iletişim aracıdır. Çok yoğun bir izleyici kitlesi olmasından dolayı, tüketici özellikleri de büyük değişiklikler göstermektedir. Bundan dolayı televizyon reklamlarının hazırlanması sürecinde hedef kitle doğru şekilde belirlenmeli, nitelikli reklamlarla doğrudan etki oluşturacak şekilde reklamlar hazırlanmalıdır. İyi bir televizyon reklamının

içeriğinde öncelikli olarak tüketiciye, sunulan ürünü alması durumunda kazanacağı faydalarla ilgili bilgilendirme yapılır (Adachi ve Ebina, 2012:102). Reklam, tüketiciye neden bu ürünü satın alması gerektiğini de açıklayabilmelidir. Pazarlanan ürün hedef kitleye uygun olmalıdır.

Tüketiciyi sıkmaması gereken televizyon reklamları ilgiyi çekebilmeli, ürünü tüketiciye göstermeli ve mümkün ise ürünü kullanan kişilere de reklamda yer vermelidir. Ürünün satıcı işletmeye özgü bir ürün olması, rakip ürünleri çağrıştırmaması da önemlidir. Özgün ve dikkat çekici reklamlar tüketicilerin reklama odaklanmasını, reklamla verilmek istenen mesajı algılamasını sağlamaktadır (Can, 2015:108).

Televizyon reklamları hareketli, hareketsiz, programlara ürün yerleştirme ve özel tanıtıcı reklam olmak üzere dört grupta ele alınabilir. Bu reklamların muhatabı olan kitle çok büyük ve belirsizlikler içeren bir kitle olduğu için, genelde reklam mesajının doğru ve anlaşılır olması, estetik kaygılardan daha önce gelmektedir (Serttaş, 2015:297).

Televizyonlarda reklam yayınlatmak büyük bütçeler gerektirmektedir. Özellikle izleyicisi yüksek programlarda ve *prime-time* zamanlarda yayınlatılacak reklamlarda bütçe daha da büyümektedir. Bütçenin büyüklüğü, reklam ajanslarının yaratıcı olma lüksünü engellemekte, rekabet koşulları, medya planlama stratejileri ve reklam verenlerin baskısı reklam ajanslarını kısıtlamaktadır. Kısa süre içerisinde ürünle ilgili tüketicinin hafızasında bir algı oluşturmaya çalışılmasından dolayı reklamlarda düşündürücülükten, metaforlardan, sembollerden ve ince göndermelerden uzak durulmakta, bunların yerine insanların dikkatini çekebilecek bir slogan, bir müzik, ünlü bir kişi, maskotlar veya animasyon karakterleri kullanılmaktadır (Serttaş, 2015:300).

Medyayı ayakta tutan reklamlardır. Bu gerçekten hareketle medya kuruluşları kamusal sorumluluklarını bazı durumlarda ikinci plana bırakmakta, buna karşılık söylemlerinde kamusal sorumluluğun ön planda olduğu dile getirilmektedir. Medya ortamları artan rekabet koşullarından dolayı idealizmi de ikinci plana itmektedir. İdealizm, birçok profesyonelin gülümseme ile karşıladığı bir kavram olmuştur. Bütün bunların sonucunda reklam hazırlayanlar ile reklam verenler arasındaki ilişki de karmaşıklaşmış, ortaya reklamcı etkisi denilen bir kavram çıkmıştır. Reklamcı etkisinin

televizyon izleyicisi kitlelere yansıtılması aşağıdaki şekillerde olabilmektedir (Ertike, 2014:175):

- Reyting oranı yüksek programlarda reklam aralarının uzun ve fazla olması,
- Yayına reklamlar girdiğinde yayın ses düzeyinin yükseltilmesi,
- Kaliteli olmasına karşılık genel izleyici kitlesine hitap etmeyen programların "az izlendiği", gerçekte ise "az reklam aldığı" gerekçesi ile yayınlarına son verilmesi, bilinçli ve seçici izleyiciye tercih hakkı bırakılmaması,
- Farklı kanallar tarafından birbirlerine çok benzeyen içeriklerde programlar yapılması,
- Tematik kanalların yok denecek kadar az olması,
- Televizyon haberleri de dâhil olmak üzere neredeyse tüm program türlerinin reyting oranlarını artırmak için eğlence ile çerçevelenmesi.

1. Orijinal format üretimi yerine reyting almayı garantilemiş yabancı özellikle ABD formatlı programların hazırlanması

2. Program planlamalarının uzun vadeli değil kısa süreli reyting eğilimlerine göre yapılması ve farklı yayın dönemlerinde farklı program türlerinin ön plana çıkması

1.6.9. Eleştirel Teori Bağlamında Reklam

Reklamla ile ilgili olarak gerek yabancı gerekse Türkçe literatürde oldukça geniş bir yazın bulunmaktadır. Bu çalışmalar daha çok ana akım reklam araştırmaları kapsamındadır ve genel olarak reklamın tarihi, etkililiği ve reklamın pazarlama stratejisiyle nasıl bütünleştirileceği gibi konular üzerinedir. Diğer taraftan reklamın günümüz tüketici kültüründeki rolüne, reklamın nasıl bir evrim geçirdiğine ya da dijital medya atmosferinde nasıl bir rol oynadığı üzerine daha az sayıda çalışma bulunmaktadır (De Burgh Woodman, 2018:1). Bu durum da reklamı makro etkilerinden bağımsız bir yapı olarak değerlendirmeye sebep olabilmektedir.

Ritson ve Elliot (1999)'un da ifade ettiği gibi reklam geçirdiği dönüşümlerle beraber çok anlamlı bir yapıya bürünmüştür ve dolayısıyla çok boyutlu okumalara da açık hale gelmiştir. Dolayısıyla reklama dair tam bir kavrayışa ulaşmak için reklamın hem mikro hem de makro etkileri bağlamında değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle reklamın eleştirel teori bağlamında ele alınması reklamın makro etkilerine ışık tutacaktır. Çünkü reklam doğası gereği tüketimi ve reklamı yapılan ürünlere yüklediği prestij, mutluluk, başarı gibi kavramlarla tüketim kültürünü desteklemekte ve bu duyguları da metalaştırmakta ve bunların yeniden üretilmelerine katkı sağlayarak kapitalizmin de toplumsal olarak yeniden üretilmesine hizmet etmektedir.

Dolayısıyla çalışmanın bu bölümünde eleştirel teorinin kökenlerine ve temel varsayımlarına değinilecek, ardından da eleştirel perspektiften reklamın nasıl değerlendirildiği bu alanda yapılan çalışmalar ışığında ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda sırasıyla eleştirel teori, reklamın kapitalist sistem içindeki yeri, reklamın toplumsal iletişimdeki fonksiyonu, kültür endüstrisi bağlamında reklam, reklam ve popüler kültür, tüketim kültürü bağlamında reklam, postmodern kimlikler ve reklam ve feminizm bağlamında reklam başlıkları altında reklama eleştirel yaklaşımlar değerlendirilecektir.

1.6.9.1. Eleştirel Teori

Eleştirel teoriler ile bilimsel teoriler arasında üç önemli farklılık bulunmaktadır. Bunların ilki, bu teorilerin amaçları veya hedeflerinde dolayısıyla uygulanmasındaki farklılıklardır. Bu bağlamda bilimsel teorilerin araçsal bir kullanımları bulunmakta olup, doğru iseler, çevreyle başarılı bir şekilde baş edebilmeyi sağlamaktadır. Eleştirel teoriler ise; özgürleşmeyi ve aydınlanmayı, bireylerin gizli zorlamaların farkına varmasını sağlamayı ve böylece onları bu zorlamalardan kurtarıp, doğru çıkarlarının nerede olduğunu belirlemelerini sağlayacak bir yere getirmeyi amaçlamaktadır.

Eleştirel teoriler ile bilimsel teoriler arasındaki ikinci fark ise mantıksal veya bilişsel yapılarına ilişkindir. Bilimsel teoriler nesneleştirici olup, teori ile teorinin gönderme yaptığı nesneler arasında bir ayrım yapılabileceğini ifade etmektedir. Diğer taraftan eleştirel teoriler yansıtıcı veya özüne gönderme yapma iddiasını taşımakta olup,

eleştirel teorinin kendisi de her zaman betimlediği nesne alanının bir parçasıdır. Başka bir ifade ile eleştirel teoriler her zaman kısmi olarak kendileri hakkında teorilerdir.

Son olarak üçüncü farklılık ise; eleştirel teoriler ile bilimsel teoriler bilişsel olarak kabul edilebilir olup olmadıklarını belirlemede kullanılabilecek kanıt türü bakımındandır. Bilimsel teoriler gözlem ve deney yoluyla ampirik doğrulama gerektirmektedir. Diğer taraftan eleştirel teoriler ancak daha karmaşık bir değerlendirme sürecini başarıyla tamamlarsa bilişsel açıdan kabul edilebilirler (Geuss, 1981:55-56). Eleştirel teorinin tarihçesine bakıldığında Frankfurt Okulu'nun önemli bir mihenk taşı olduğu görülmektedir.

Almanya'da 1923'te kurulan ve Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Friedrich Pollock ve Leo Lowenthal gibi önemli düşünürlerin çalıştığı Sosyal Araştırma Enstitüsü, Frankfurt Okulu olarak da adlandırılan eleştirel teoriye beşiklik etmiştir. Almanya'da 1933'te Nasyonal Sosyalizm iktidara geldiğinde, Frankfurt Okulu önce Cenevre'ye sonra 1935'te New York'a giderek Columbia Üniversitesi Sosyoloji Bölümünde çalışmalarına devam etti. İkinci Dünya Savaşı sırasında, Frankfurt Okulu'nun düşünürleri ABD'nin çeşitli eyaletlerine yerleştiler. 1950'de ise Theodor W. Adorno, Max Horkheimer ve Friedrich Pollock Almanya'ya dönerek 1951'de Max Horkheimer'in başkanlığında Sosyal Araştırma Enstitüsü'nü yeniden kurdular (Wiggerhaus: 2007).

Almanya'ya geri dönmeyen Herbert Marcuse ve Leo Lowenthal ise ABD'de çalışmalarına devam ettiler. Frankfurt Okulu 1969 yılında dağılmış olmakla birlikte, eleştirel teorinin ikinci dalgasını temsil eden Jurgen Habermas öncülüğünde çalışmalar devam etmiştir. Frankfurt Okulu, Marx'ın on dokuzuncu yüzyılın ortalarında öngördüğü sosyalist devrimin neden beklendiği gibi gerçekleşmediğini açıklamaya çalışmıştır. Herbert Marcuse, Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer, ortaya çıkmakta olan yirminci yüzyıl kapitalizmine ilişkin olarak Marksizmin mantığını ve yöntemini yeniden inşa etmeleri gerektiği düşüncesindedirler (Agger, 1991:106).

Tom Bottomore, Sosyal Araştırma Enstitüsü'nün tarihi gelişimini dört döneme ayırmıştır. Bu dönemlerin ilki olan 1923-1933 yılları, Sosyal Araştırma Enstitüsü'nün kuruluş dönemidir. Kuruluş döneminin direktörü olan ekonomi ve toplum tarihçisi Carl Grünberg döneminde çalışmalar büyük ölçüde deneysel karaktere sahiptir. Bu dönemde

Wittfogel'in Asya'daki üretim tarzına ilişkin "*Economy and Society in China* (1931)", Grossman'in, kapitalizmin ekonomik eğilimlerine ilişkin "*The Law of Accumulation and Collapse in the Capitalist System* (1929)" ve Pollock'un, Sovyetler Birliği'nde piyasa ekonomisinden planlı ekonomiye geçişi hakkında "*Experiments in Economic Planning in the Soviet Union, 1917–1927* (1929)" çalışmaları öne çıkmıştır. İkinci dönem ise, Neo-Hegelci eleştirel teorinin kendine has fikirlerinin, Enstitü'nün faaliyetlerinin yol gösterici ilkesi olarak sıkıca uygulandığı 1933-1950 yıllarını kapsamaktadır (Bottomore: 2002).

İkinci dönemde Enstitü, tarih ve ekonomi çalışmaları yerine felsefe çalışmalarına ağırlık verilmiştir. Bununla birlikte, psikanalize yoğun bir ilgi duyulmuş ve bu daha sonraki çalışmaların önemli bir unsuru olarak kalmıştır. ABD'de sürgünde çalışmalarını yürüten Enstitü, Max Horkheimer'in direktörlüğünde teorik görüşleri daha sistematik bir şekilde geliştirmeye başlamış ve farklı bir düşünce okulu olarak şekillenmiştir (Bottomore: 2002).

Enstitü düşünürlerinin bir kısmının Frankfurt'a döndüğü 1950 yılından itibaren üçüncü dönem başlamıştır. Bu dönemde "Eleştirel Teori"nin ana fikirleri bir dizi yayınla açıkça ortaya konmuş ve "Frankfurt Okulu" Alman sosyal düşüncesi üzerinde önemli bir etki oluşturmaya başlamıştır. Bu etki daha sonra Avrupa çapında, özellikle 1956'dan sonra, "Yeni Sol" un ortaya çıkmasıyla ve Enstitü düşünürlerinin birçoğunun (özellikle Herbert Marcuse) ABD'de kalmasıyla geniş bir coğrafyaya yayılmıştır (Bottomore: 2002).

Enstitü'nün üçüncü dönemi, Frankfurt Okulu'nun düşünsel ve siyasal en büyük etkiye sahip olduğu dönem olmuştur. 1960'ların sonlarında radikal öğrenci hareketlerinin hızlı büyümesiyle zirveye ulaşmıştır. Özellikle Herbert Marcuse, yeni bir Marksist eleştirel düşünce biçiminin önde gelen temsilcisi haline gelmiştir. Enstitü'nün dördüncü dönemi ise Frankfurt Okulu'nun etkisi yavaş yavaş azaldığı 1970'lerde başlamıştır. Theodor W. Adorno'nun 1969'da ve Max Horkheimer'in 1973'te ölümüyle Frankfurt Okulu etkisini kaybetmiştir. Bununla birlikte Frankfurt Okulu'nun merkezi kavramlarından bazıları hem Marksist hem de Marksist olmayan birçok sosyal bilimcinin çalışmalarına girmiş olup, aynı zamanda Jürgen Habermas tarafından, özgün bir biçimde yeniden geliştirilmiştir (Bottomore, 2002:12-13).

Frankfurt Okulu'ndan Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer'in (1989) Aydınlanmanın Diyalektiği (*Dialectic of Enlightenment*) kitabı teorik ve felsefi konular ile reklam eleştirel literatürüne kaynak teşkil eden önemli kaynaklardan birisidir (Hamilton ve Bodle, 2017:4). Bottomore'a göre Adorno ve Horkheimer'in Aydınlanmanın Diyalektiği kitabının ana teması aydınlanmanın kendi kendini imhasıdır. İnsanlığın "gerçek bir insan durumuna girmek yerine, yeni bir barbarlığa batması" sonucu ortaya çıkan kültürel düşüşün ana kaynağı olarak modern ve bilimsel bilinç görülmektedir. Kitabın ikinci ana makalesi ise, Frankfurt Okulu'nun en önemli konularından biri olan "kültür endüstrisi" (*culture industry*) veya "toplu aldatma olarak aydınlanma" (*enlightenment as mass deception)*'ya ilişkindir (Bottomore, 2002:18-19).

Eleştirel literatürde kitle kültürünün kritiğini daha derin ve daha önemli bir seviyeye iten (Ewen, 1976; Jhally, 1987; Leiss, Kline & Jhally, 1997) ve (Ewen ve Ewen, 1992) başta olmak üzere birçok çalışma bulunmaktadır (Hamilton ve Bodle, 2017:4). Stuart Ewen'in (1976) "Bilincin Kaptanları" (*Captains of Consciousness*) adlı kitabı, çağdaş kapitalizm tarihi içinde reklam ve kitle iletişimini yerleştiren ve daha geniş sosyal ve politik ekonomik yapı üzerindeki etkilerini inceleyen geniş tarihsel analizler sunmaktadır. Ewen söz konusu kitabında, reklam ve kitle iletişim araçlarının, az sayıda kurum ve bireyin ellerinde muazzam ekonomik ve kültürel gücü yoğunlaştırarak, demokratik olmayan bir sosyal düzenin gelişimine ve çoğaltılmasına nasıl katkıda bulunduğunu tartışmıştır (Harms ve Kellner, 1991: 41).

"Bilincin Kaptanları" kitabında Ewen, reklamcılığın kökenini, yirminci yüzyılın ilk on yılında, tüketici talebini seri üretimin canlılıklarını karşılayacak şekilde yönetme girişimi olarak izler. Ona göre bireylere, daha önce kendi ürettikleri malları satın almaları ile tüketim hazzı ve haz almanın ahlaki olarak kabul edilebilir olduğu öğretilmeliydi (Harms ve Kellner, 1991:51).

Sut Jhally'nin (1987) "Reklamın Kodları" (*The Codes of Advertising*) kitabının odağında meta fetişizmi çalışmaları ve diğer Marksist kategorilerin reklam analizine genişletilmesi yer almaktadır (Harms & Kellner, 1991:46). Sut Jhally'ye göre; reklam, üreticilerin ürünleri için yeterli tüketim pazarı üretme girişimlerinde kullandıkları temel silahtır ve bu amaçla, reklamcılık insanlarda sahte ihtiyaçlar oluşturmak için çalışır (Jhally, 1987 'den akt. Bellinson, 2006:52).

Sut Jhally, Stephen Kline ve William Leiss "Reklamda Toplumsal İletişim" (*Social Communication in Advertising*) kitabında ise; aracılı iletişimin, özellikle televizyon reklamcılığının, Amerikalıların düşünce biçimini nasıl değiştirdiğini, "sermaye yapılı bir sanayi ekonomisinde kurumsal yapının parçası olduklarını, güçlerini ve otoriteyi belirli amaçlar için belirli grupların hizmete soktuklarını" açıklamışlardır (Leiss, Kline ve Jhally, 1997'den akt. Stewart, 2013:31).

Stuart Ewen ve Elizabeth Ewen "Arzu Kanalları" (Channels of Desire) adlı kitabında reklamcılık endüstrisinin amacını, izleyicinin yalıtılmış deneyimini kollektif dürtüleri ve öncelikleriyle ilişkilendirmek olarak tanımlamışlardır. Ewen ve Ewen'a göre;

> "Eğer ekonomik tüketim, bağlantısız bireyleri tutarlı ve öngörülebilir pazarlar halinde örgütleme eğilimindeyse, engin bir vatansever birlik yaratmaya çalışan batı demokrasisinin şu anki durumunu tanımlayan politik tüketiciliktir. … dayanışma olmadan bir birlik" (Ewen ve Ewen, 1992'den akt. Molnar, 2000).

Yapısalcı yaklaşımlar da reklamla ilgili eleştirel literatüre katkı sağlamışlardır. Reklamcılığın metinsel boyutuna odaklanan ve Erving Goffman'ın (1976 ve 1979) başlattığı yorumlayıcı yaklaşımı kabul eden yapısalcı yaklaşım efsaneyi bir tür içerik yerine bir konuşma biçimi olarak görür. Yapısalcı reklamcılık eleştirileri (Barthes, 1972) tarafından başlatılmış ve (Williamson, 1978) ile (Berger, 2000) tarafından yapılan çalışmalar ile ayrıntılandırılmıştır. 1970'lerin post-yapısalcı yapısalcılık eleştirisi, eleştirel reklamcılık çalışmalarında da damgasını vurdu. Jennifer Wicke (1988) reklamı diğer kültürel biçimlerden ayıran sınırların ve Barbara Stern (1996) ise reklamın kendi anlamı konusunun istikrarsızlaştırılmalarını göstermişlerdir (Hamilton ve Bodle, 2017:4).

Son olarak, reklamcılık eleştirisinin önemli bir noktası da reklam kültürlerinin eleştirel sosyolojik çalışmalarından kaynaklanmaktadır. Çalışmaların çoğu, Stuart Hall yönetiminde Birmingham Üniversitesi Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nde yapılan popüler kültürün öncü çalışmalarına (Hall vd., 1986) dayanmaktadır. Birmingham Üniversitesi Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'ndeki feminist eleştiri çalışmaları, reklam kurumu ve yaratıcı sürecinin nasıl cinsiyetlendirildiğine dikkat çeken çalışmaları (Nixon, 2003) şekillendirmiştir. Angela McRobbie (2015), yaratıcı reklam endüstrisinin genel alanına özel reklamcılık vakasını yerleştirirken, Foucault'un çalışmalarının ve

Chistopher Hackley (2002) ve Liz McFall (2004)'in irdeledikleri disiplin ve hükümet meselelerinin üzerini çizmiştir (Hamilton ve Bodle, 2017:4).

Günümüzde modern eleştirel kültürel teoriler, medya ve kültür arasındaki ilişkiler hakkında farklı görüşlere sahiptirler. Baran'a göre (2014), eleştirel yaklaşımların tamamı bazı ortak özellikler taşımaktadır. İlk olarak, konulara makro düzeyde bakma eğilimindedirler. Geniş kapsamlı ve tüm kültür alanlarını kapsayan medya etkileri hakkında analizlerde bulunurlar. İkinci olarak, açıkça politiklerdir. Neo Marksizm temelli olmaları nedeniyle de sol kanat politika tarafındadırlar. Üçüncü olarak, amaçları en azından hükümet medya politikalarında değişimi teşvik etmektir. Bunun yanında, medya ve kültürel sistemlerdeki toptan değişimi etkilemek amacını da taşırlar. Son olarak, eleştirel yaklaşımlar seçkinlerin ayrıcalık ve iktidar konumlarını korumak için medyayı nasıl kullandıklarını araştırmayı ve açıklamayı amaçlar (Baran, 2014:334-335). Yukarıda verilen bilgiler ışığında modern reklamın ortaya çıkışına zemin hazırlayan kapitalist sistemin ve reklamın bu sistem içindeki yerinin ortaya konması gerekli görünmektedir.

1.6.9.2. Reklamın Kapitalist Sistem İçindeki Yeri

18. yüzyıl başında, yün işleme teknolojisi el çıkrığı ve el tezgâhından oluşmaktaydı. Dokumacılığın iplik eğiriciliğinden daha verimli olması, eğirme tekerleğinin icadını tetiklemiştir. Ardından 1760'lı yıllarda su çarkı icat edilmiş ve 1780'lerde ise bu iki icadın bütünleşmesi iplik bükme makinesini doğurmuştur. Bu teknolojik gelişmeler, ev üretimini maziye gömerken su gücüyle çalışan yün imalathanelerini ortaya çıkarmıştır.

19. yüzyılın başında, bu kez, dokumacılık verimlilikte geri kaldığı için, buhar gücüyle çalışan dokuma tezgâhı icat edilmiştir. 1776'da Watt'ın geliştirdiği buhar makinesinin 1815'te iplik bükme makinesiyle bütünleştirilmesi ve pamuklu dokumacılıkta buharla çalışan dokuma tezgâhlarının kullanılmasıyla birlikte, dünyanın ilk modern fabrikası da kurulmuştur. Pamuklu dokuma sanayisi, Sanayi Devrimi'ni ve onunla birlikte Britanya'nın dünyada onlarca yıl devam eden ticari, mali ve askeri egemenliğini başlatan güç olmuştur (Dowd, 2000:23-24).

Henry Ford, Michigan'daki Highland Park'ta "maksimum üretim ekonomisi" için "hat üretim sistemini"ni 1910 yılında kurmuştur. Bu inovasyon Amerika'nın üretme kapasitesinde dönüşümün başlangıcı oluştur. Kantitatif olarak, değişim şaşırtıcıydı. 1910 hattında, şasiyi bir araya getirmek için gereken süre on iki saat yirmi sekiz dakika idi. 1914 baharında, Highland Park'taki fabrikada günde 1,000'in üzerinde araç çıkıyordu ve bir şasi montajı için ortalama çalışma süresi bir saat otuz üç dakikaya düşmüştü. Seri üretim, üretimi daha ekonomik hale getirmenin bir yoluydu. Ford, montaj hattını kullanmasıyla, "pahalı, tek amaçlı" makineleri kullanmanın yanı sıra "hızlı eğitimli, tek amaçlı" çalışanlar kullanarak, tek bir modelden ucuz bir otomobili çok kısa sürelerde üretti. 1920'lere gelindiğinde, endüstriyel seri üretim potansiyelinin ilgisi ve istihdamı otomobil endüstrisinin çok ötesine geçti. Tüketici ürünleri üreticileri, seri üretim ve kitle dağıtımının rekabetçi bir pazarda hayatta kalmak için "gerekli" adımlar olduğunu kabul etmeye başlamıştı (Ewen, 1976: 23-24).

Seri üretim mekanizmasının işlevini yerine getirebilmesi piyasaların, yatay olarak (ulusal olarak), dikey olarak (önceden tüketiciler arasında olmayan sosyal sınıflara girerek) ve ideolojik olarak büyüyen daha dinamik bir hale gelmesini gerektiriyordu (Ewen, 1976: 24-25). Modern reklamcılık, kitlesel sanayi kapitalizminin ihtiyaçlarına doğrudan bir cevap olarak görülmelidir. Modernleşme endüstrilerindeki toplu dağıtımın bir parçası olarak reklamcılık, işletme yatırımları için ana sektör haline geldi (Ewen, 1976: 31). Reklam, tüketicileri verimli bir şekilde oluşturmanın ve homojen bir şekilde "bir ürünün tüketimini kontrol etmenin" bir yolu haline geldi (Ewen, 1976:33). "Fantezi ihtiyaç" oluşturulması modern reklam için çok önemliydi.

Geleneksel tüketici pazarlarının ve satın alma alışkanlıklarının aşılması, insanların kendi temel ihtiyaçlarını karşılamaları için değil, kapitalist üretken makinelerin tarihi ihtiyaçlarını karşılamaları için satın almalarını gerektirdi (Ewen, 1976:35-36). Seri üretim kapasitelerinin geliştirilmesine eşlik eden kitlesel dağıtıma duyulan ihtiyaç doğrultusunda reklamcılık, okuyuculara genişleyen pazarlara bağlı olarak değişkenlik gösteren kişisel ihtiyaçlar üretmeye çalışıyordu (Ewen, 1976:37).

Jhally'nin "Reklamın Kodları" (*The Codes of Advertising*) (1987) kitabında "insanlar ve şeyler" arasındaki temel ilişki sadece insanların nesnelere özgü anlamları nasıl nesnelleştirdiği veya bağdaştırdığı anlamında değil, aynı zamanda nesnelerin

insanları nesnelleştirmek ve araçsallaştırmak için nasıl davrandığı anlamında incelenmiştir. Jhally'in endişesinin temel nedeni sadece reklamların nesnelerin (ve insanların) kullanım değerini takas değeri ile sağlamada oynadığı rol değildir, daha da önemlisi bu ilişkiyi ticari medyanın politik ekonomisinin merkezine (özellikle televizyon) yerleştirmesinde yatmaktadır (Seaton, 1995).

Raymond Williams 1890'lardan bu yana piyasayı organize etmek için bir dizi araca dayanan yeni kapitalizmin söz konusu olduğunu ve modern reklamcılığın, bu araçların en önemlilerinden biri olduğunu ve modern kapitalizmin onsuz fonksiyon gösteremeyeceğini öne sürmektedir. Kapitalizmin özünü, temel üretim araçlarının sosyal olarak değil özel mülkiyete ait olmaları ve bu nedenle üretimle ilgili kararların toplumda azınlık konumunda olan ve doğrudan sorumlu olmayan bir grubun elinde olması olarak açıklayan Williams, başarılı olmak istediğinden, kapitalizmin üretim konusundaki kararlarında toplumun diğer üyelerinin ihtiyaç duyduğu şeyden etkilendiğini belirtmektedir (Williams, 1960:27-28). Williams reklamı "bir bakıma, modern kapitalist toplumun resmi sanatı" olarak değerlendirmektedir (Williams, 1960:27).

Williams reklamın sadece mal satmanın bir yolu olmadığını, kafası karışmış bir toplumun kültürünün gerçek bir parçası olduğunu savunmaktadır (Williams, 1960:29). Williams kapitalizmin alternatifi sosyalizm ise, bunun değerli olması için bir dizi ekonomik ve idari değişiklikten çok daha fazlası olması gerektiğini ileri sürmektedir. Yeni iletişim biçimleri ve sosyal eylemler aktif olarak geliştirilmediği sürece sosyalizmin gelmeyeceği ve her durumda, kapitalizmin ekonomik ve ticari özerklikleri pratik bir hümanizm tarafından geri kazanılmadığı sürece, insani anlamda buna değmeyeceği görüşündedir (Williams, 1960:32).

Adorno ve Horkheimer ise Aydınlanmanın Diyalektiği'inde film, radyo yayıncılığı, gazete ve dergilerin baskın olduğu kültürel üretim sisteminin reklam ve ticari zorunluluklar tarafından kontrol edildiğini ve bireyleri tüketici kapitalizmi sistemine boyun eğdirmek için hizmet ettiğini savunmuşlardır (Durham ve Kellner, 2006:5).

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Marksist filozof Wolfgang Haug "Meta Estetiğinin Eleştirisi: Kapitalist Toplumda Görünüş, Cinsellik ve Reklamcılık" adlı çalışmasında kapitalist dinamiklerin ve sosyal yapının içindeki kilit unsurlar olarak kitle

iletişimini ve reklamcılığı inceler (Harms ve Kellner, 1991:27). Haug'un açıkladığı gibi, çalışmanın amacı "meta estetiği fenomenini ekonomik temellerinden türetmek ve bunları sistematik bağlantıları içinde sunmak" (Haug, 1986:8).

Haug'a göre meta satıcıları ile meta alıcıları arasındaki etkileşimlere aracılık eden reklam, bir metanın kullanım değerini, duyulara daha hoş ve dolayısıyla daha arzu edilir görünmesini sağlayarak abartmaktadır. Haug meta görünümünün bu maksatla geliştirilmesini "meta estetiği" kavramı olarak ifade eder. Kavram, metaların üretimi, dağıtımı ve pazarlanmasına estetiğin entegre edilme yollarını açıklar. Daha spesifik olarak meta estetiği, "sahip olma arzusunu ve satın alma dürtüsünü teşvik etmek için tasarlanan ve mübadele değerinin gerçekleşmesi için geliştirilen bir güzelliktir" (Haug, 1986:8).

Haug'a göre, metaların parayla takas edildiği sistemde temelde eşitsizlik vardır. Satıcılar işlem sırasında meta için almak istedikleri takas değerini bilirler, ancak genellikle işlem tamamlandıktan sonra gerçekleşen tüketime kadar alıcılar metadan ne kadar fayda sağlayacaklarını bilemezler. Bu nedenle, bir alışveriş işlemine girerken, alıcının metanın faydasını görünüşünden tahmin etmekten başka seçeneği yoktur ve reklam, satıcının metanın varsayılan kullanım değerini şişirdiği yollardan biridir.

Dolayısıyla Haug, reklamın, meta alıcılarının ihtiyaçlarını meta satıcılarının gereksinimlerine tabi kıldığını, insan gereksinimlerini sermayenin ihtiyacına tabi tuttuğunu savunuyor. Bu çerçevede Haug'a göre meta estetiğinin ideali "maksimum baştan çıkarıcı illüzyonla gizlenmiş ve sahnelenen minimum kullanım değerini sunmaktır" (Haug, 1986: 54).

Wolfgang Haug meta estetiğinin sadece bazı acımasız reklamverenler tarafından kullanılan bir taktik olmadığını vurgulamaktadır. Meta estetiğine olan saplantının kapitalist gelişimin mantıklı bir sonucu olduğu iddiasındadır. Haug'a göre şirketler ya sermaye birikimini en üst düzeye çıkarmak ya da iflas etmek zorundadır ve işlerinin devam etmesi üretilen metaları satmaları ve meta kullanım değerinin görünümünü şişirmesi gerektiği anlamına gelmektedir.

Haug'un tarihsel kapitalizm eleştirisi ve manipülasyon analizinin merkezi bir parçası: "duygusallığın kalıplanması" ve "insanların ihtiyaç ve içgüdüsel yapılarının, sürekli değişen meta tekliflerinin etkisi altında nasıl değiştirildiği"dir (Haug, 1986:45). Meta satmak, tüketicinin duyu ve gereksinimlerine hitap eden imajları içeren bir "kullanım değeri vaadi" gerektirir. Ayrıca, sermaye birikiminin devam edebilmesi bu ihtiyaçların hiçbir zaman tam olarak karşılanmamasını gerektirir.

Böylece, sermaye birikimini sağlamanın çok önemli olduğu bireylerin tüketim koşu bandında devam etmelerini sağlamak üzere tasarlanan "estetik yenilik", planlı eskimişlik ve moda ortaya çıkmaktadır. Bu konuda Haug "Görünüş her zaman, sağlayabileceğinden çok daha fazlasını vaat ediyor. İllüzyon bu şekilde aldatıyor" (Haug, 1986: 50) demektedir. Görüldüğü üzere reklam sadece metaların hedef kitlelerine ulaşmasını sağlayan bir araç olmaktan çıkarak sembollerle yüklü, kitle kültürünün hem bir parçası hem de onun yeniden üretimine katkıda bulunan çok boyutlu bir yapı arz etmekte ve toplumsal iletişimin de bir aracı haline gelmektedir.

1.6.9.3. Toplumsal Bir İletişim Biçimi Olarak Reklam

Reklamın geçmişi çok eski tarihlere kadar götürülebilir. Babylon tüccarları sattıkları malları tanıtmak ve fiyatlarını söyletmek için milattan önce 3000 yılında çığırtkanlar kiralıyorlardı. Romalılar şehirlerin kale duvarlarına ilanlar asıyorlardı. Pompei şehrinin yıkıntıları arasında gladyatör savaşlarıyla ilgili ilanlar bulunmuştur. 15. Yüzyıla gelindiğinde reklamların Avrupa'da yaygın olarak kullanıldığı görülür. Bu dönemde tüccarlar kendilerini tanıtmak için çekici ve sanat eseri kartvizitler bastırıyorlardı. 1625 yılına gelindiğine İngiltere'de The Weekly News gazetesi yayımlanmaya başlamıştır. Sonuç itibariyle, tarihin başlangıcından itibaren mal veya hizmetini sunmak isteyenlerin bunların reklamını yaptığını söylemek mümkündür (Baran, 2014:290-291).

William Leiss, Stephen Kline ve Sut Jhally "Reklamda Toplumsal İletişim" (*Social Communication in Advertising*) (1986) kitabında reklam ve kitlesel iletişimin çağdaş kapitalist toplumdaki güçlerini nasıl kullandığını açıklamak için medya analizini ekonomi politik ve sosyal ve kültürel teoriye bağlama sorununu ele almışlardır. "Reklamda Toplumsal İletişim", reklamı çevreleyen tartışmalar ve bu tartışmaları ele

almak için kullanılan çeşitli analitik çerçeveler hakkında kısa bir anket sunan "reklam ve toplum tartışmaları" özeti ile başlamaktadır.

Yazarların dikkat çektiği nokta, reklamcılığı, tüketici kapitalist toplumlarında karmaşık bir rol kümesi üstlenen bir sosyal iletişim biçimi olarak kavramsallaştırmaktır. Yazarlar, reklamlarda iletilen "bilgi" kavramını, faydacı ürün özelliklerinin ötesine, sembolik anlamlar içerecek şekilde genişleterek, reklamcılığı, etkili bir sosyal iletişim biçimi olarak görürler. Bu yaklaşım, metaların sosyal ilişkilere nasıl aracılık ettiğini ve reklamcılığın kültürel etkisine ve çok yönlü sosyal işlevlerine odaklandığına dair içgörü sağlamaktadır. "Reklamda Toplumsal İletişim", reklamcılığı, medya, endüstri ve reklam kurumlarının birleştiği "piyasa-sanayi ekonomisinin" daha büyük bir yapısına yerleştirir (Harms ve Kellner, 1991: 43-44).

"Reklamda Toplumsal İletişim" kitabındaki "Tüketim Tiyatrosu" (*The Theater of Consumption*) başlığında yazarlar hem semiyoloji hem de içerik analizini kullanarak, reklamların yapısını ve içeriğini ve bunların sosyal ve kültürel etkilerini incelemişlerdir. Jhally'nin doktora tezinden elde edilen ilk çalışma, erkeklere yönelik spor programlarından örneklenen televizyon reklamlarının ve kadınlara yönelik "prime time" programlamasının analizini içerir. Jhally'nin amacı, reklam verenler tarafından kullanılan farklılaştırılmış kodları ortaya koymaktı.

Çalışma, reklam verenlerin farklı kitlelere ve cinsiyetlere hitap etmek için farklı kodlar ve stratejiler kullandıklarını ortaya koydu. Örneğin, "güzellik", "aile ilişkileri" ve "romantizm", kadın kitlelere hitap etmek için kullanılan kodlardır; "sağlamlık" ve "kardeşlik" esas olarak erkek reklam kodlarıdır. Kline ve Leiss tarafından yürütülen ikinci çalışma ise, izleyici kodlarının eğilimleri ve kullanımları için dergi reklamının (1908-1984) tarihsel incelemesini içermektedir. Kline ve Leiss, dergi reklamlarını "kişi", "ürün", "düzen" ve "metin" kullanımları açısından analiz etmiş ve reklamların metin kullanımının azalması, resim ve görüntülerin kullanımının artması bulguları ile çağdaş kültürde görüntülerin artan önemine ilişkin Boorstin (1962), Debord (1975) ve Baudrillard (1975 ve 1983)'in iddialarını doğrulamışlardır (Harms ve Kellner, 1991: 44).

Yazarlar, reklam mesajları için dört temel format olduğunu belirtmişlerdir. İlk olarak, ürün bilgi (*product information*) formatı ürüne ve kullanımına odaklanır; ürünün

markası ve imajını öne çıkarır. İkincisi, ürün imaj (*product image*) formatı, ürünü gerçek kompozisyonunun veya gerçek kullanımının ötesinde bir anlam ifade eden sembolik bir bağlamda içine yerleştirir. Üçüncüsü, kişiselleştirilmiş (*personalized)* format, bir ürün ile insan kişiliği arasındaki doğrudan ilişki üzerine odaklanır; insanlar ürünü kullanımlarıyla tanımlanır. Dördüncüsü, yaşam biçimi (*lifestyle)* formatı kişiyi, ürünü ve ortamı birbiriyle ilişkilendirir. Ürün, yaşam biçimini tanımlamaz veya kişiyi dönüştürmez; bunun yerine, ürün yaşam tarzının ayrılmaz bir parçası olarak gösterilir (Potter, 2009: 225).

"Reklamda Toplumsal İletişim" kitabının "Tatmin Aracı Olarak Mallar" (*Goods as Satisfiers*) ve "İletişim Aracı Olarak Mallar" (*Goods as Communicators*) başlıklarında Leiss vd. tüketici toplumunun "malların işlevinde, öncelikle anlamların iletişimcileri olmak isteyenlerin isteklerini tatmin edici hale getirme değişikliği" içeren bir "sosyal yaşamda derin dönüşüm"e neden olduğuna ilişkin ana tezlerini bir araya getirmişlerdir. Bu nedenle, pazarlamacılar ve reklam verenler ürünlerini belirli yaşam tarzları, sembolik değerler ve zevklerle ilişkilendirerek anlam, prestij ve kimlik sistemleri üretir (Harms ve Kellner, 1991: 45).

Sonuç olarak, "Reklamda Toplumsal İletişim" çalışmalarında Leiss, vd. reklamın, iletişimsizliği destekleyen veya Habermas'ın "sistematik olarak çarpık iletişim" dediği bir sosyal iletişim biçimi olduğunu öne sürmektedirler. Çarpıtmalar; mantıksız, doğal olmayan, hayali ve bilinçaltı ve bilinçsiz bireyleri etkileyen tekniklerden kaynaklanmaktadır. Reklam, "meta fetişizmini" ve malları, hizmetleri ve bireyleri vb. sembolik özelliklerle yatırım yapan, ürünleri sosyal olarak arzu edilen özelliklerle ilişkilendiren fetişleşmiş bir bilinci teşvik eder (Harms ve Kellner, 1991:46). Bir iletişim biçimi olarak reklam sembollerle ilişkilenmekte ve bireylere yapay hayat tarzları sunmakta ve bu yolla tüketimi teşvik etmektedir.

1.6.9.4. Kültür Endüstrisi Bağlamında Reklam

Kültür kavramının soysal bilimlerde herkes tarafından kabul edilmiş bir tanımı bulunmamakla birlikte kültür, bir topluluğun kendi hayati problemlerini çözmek için denediği ve uzun yıllar içinde standart hale getirdiği usuller ve vasıtalar olarak görülmektedir. Bu tanım çerçevesinde kültür hem maddi hem de manevi olmak üzere toplumların hayat tarzını yansıtır. Maddi ve manevi unsurlar arasında dini inanç ve

ritüeller, mutfak kültürü, devlet sistemi, ekonomik sistem, sanat ve teknoloji sayılabilir (Kıskaç, 2018:62). Başka bir tanıma göre ise kültür herhangi bir sosyal grubun öğrenilmiş davranış kalıplarıdır (Baran, 2014:9).

Kültür endüstrisi kavramı sosyal bilimler literatüründe ilk olarak, Adorno ve Horkheimer tarafından 1947'de yayımlanan "Aydınlanmanın Diyalektiği- Dialectic of Enlightenment" isimli eserde kullanılmıştır. Horkheimer ve Adorno bu çalışmanın ilk taslaklarında kitle kültürü kavramını kullanmışlar, ancak daha sonra bu kavramı kültür endüstrisi ile değiştirmişlerdir (Adorno, 2001:98).

Birçok araştırmacıya göre, Herberrt Marcuse'un "Aşk ve Medeniyet (Eros and Civilization)" isimli eseri ile Adorno ve Horkheimer'in "Aydınlanmanın Diyalektiği- Dialectic of Enlightenment" isimli eseri kapitalist kültür endüstrisiyle ilgili en önemli eserler olarak görülmektedir (Ago, 2015:88).

Kültür endüstrisi kavramını yaratan Frankfurt Okulu'nun kurucuları, Alman toplumunun üst ve orta sınıflarından Yahudi kökenli entelektüellerdi ve bu kişiler sol görüşlü Alman olma eğilimindeydi. Çalışmalarında, zamanın yükselen kapitalist toplumlarının altında yatan toplumsal çelişkileri ortaya çıkarmayı ve modern kapitalizmin teorik bir eleştirisini yapmayı amaçlamışlardır (Strinati, 2005:47).

1930'larda Frankfurt Okulu'nun Nazi Almanyası'nda varlığını sürdürmesi imkânsız hale gelmiştir ve Okul mensupları sürgüne gönderilmiştir. Sonunda Okul, ABD'de yeniden kurulmuştur. Bu deneyim, Adorno'nun medya teorisinin evriminde çok önemli bir yer işgal etmiştir. Hitler'in Almanya'sında, kitle iletişim araçlarının kalabalık yığınların görüş ve davranışlarını şekillendirmede oynayabileceği rolün gücüne tam olarak tanıklık etmiştir. Amerika'da ise, kitle iletişim araçlarının etkisinin yaygın olduğu, bu medyanın Almanya'daki tarzda kötüye kullanılmadığı gerçeğiyle karşı karşıya kalmıştır.

Ancak Amerikan medyasındaki baskın demokrasi anlayışı Adorno'yu ikna etmeye yetmemiştir. Hem Reich propagandasının hem de ABD'nin kitlesel eğlencesinin altında ortak bir mantığın olduğuna inanmaktaydı. Ona göre her ikisi de her ikisi de kapitalizmin gündelik hayata sızmasının tezahürleriydi. Bu nedenle, kitle iletişim

araçlarının oynadığı rolün etkisi her kapitalizm incelenmesinde öncelikli hale gelmesi gerektiğini düşünmekteydi. Bu bakış açısıyla yapılan çalışmalar sonucunda Adorno, Horkheimer ile birlikte kültür endüstrisi kavramını ortaya atmıştır (Taylor ve Harris, 2008:62-63).

Frankfurt Okulu üyelerinden özellikle Marcuse ve Adorno'ya göre modern sanayi toplumlarında bireyler derin ideolojik vehim altındadırlar. Bu ideolojik kuşatma kişilerin iç dünyası üzerinde bile kapsamlı bir denetim uygular ve bu ortamda kişiler içinde bulundukları durumun ayırdına varamazlar. Kendi mutsuzluklarını bile tam olarak deneyimleme becerisinden mahrum bırakılan bireyler kendi dilek ve isteklerini dahi tanıyamaz hale gelirler. Sonuçta böyle toplumlarda bireyler kaynağı belirsiz sıkıntı, memnuniyetsizlik ve irrasyonel davranış gibi belirtiler gösterirler. (Geuss, 2002:124).

Frankfurt Okulu'nun sosyal bilimler literatürüne bir katkısı olan kültür endüstrisi kavramı, modernlik paradigmasının kültürü standardize edici etkisine yönelik bir eleştiri yolu olarak kullanılır (Şan ve Hira, 2001). Frankfurt Okulu düşünürleri kültür endüstrisi terimini, seri üretilen kültürün sanayileşme sürecini ve sistemin devamını sağlayan ticari zorunlulukları ifade etmek için kullanmıştır. Eleştirel teorisyenlere göre, kültür endüstrilerinin eserleri de diğer seri üretim ürünleri gibi metalaştırma, standardizasyon ve kitleselleştirme olmak üzere aynı endüstriyel üretim süreçlerinden geçmektedir. Bununla birlikte, kültür endüstrisi ürünleri, mevcut kapitalist toplumların ideolojik meşrulaştırılmasını sağlama ve bireyleri kitle kültürü ve toplum çerçevesine entegre etme özelliğine sahiptir (Kellner, 1995:28-29).

Adorno'ya göre (2002) kitle kültürü unsurlarının monopolistik ve aynılaşmış etkisi altında, kültür ile eğlencenin füzyona uğramış olduğu bir ortamda reklamların ve kültür endüstrisinin iç içe geçmesi kaçınılmazdır. Bütün bu gelişmeler insanların davranışlarının manipüle edilmesinin araçları haline gelirler ve reklamcılığın kültür endüstrisi içindeki zaferini simgelerler (Adorno, 2002:136).

Adorno'ya (2001) göre, her ne kadar kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde inkâr edilemez bir şekilde milyonlarca insanın bilinçli ya da bilinçsiz olarak yönlendirilmeleri hakkında spekülasyon yapılıyor olsa da aslında kitleler birincil değil ikincil etken olarak ele alınmalıdır. Bu bağlamda kitleler işleyen büyük bir çarkın bir uzantısıdır. Kültür

endüstrisi aksini iddia ediyor olsa da "müşteri" özne olmaktan ziyade nesnedir (Adorno, 2001:99).

Adorno'ya (2002) göre günümüzde kültür aynılık yaratmak yoluyla her şeye nüfuz etmektedir. Filmler, radyo yayınları ve dergiler bir sistem inşa etmektedir. Kültür dünyasının her bir parçası kendi içinde ve diğer kültür unsurlarıyla birlikte söz birliği etmişçesine aynı doğrultuda davranmaktadır (Adorno, 2002:94).

Bu bağlamda, bütün dünya kültür endüstrisinin filtresinden geçmektedir. Örneğin dışarıdaki caddeyi az önce bıraktığı filmin bir devamı olarak algılayan sinemaseverin tanıdık deneyimi üretilecek yeni filmler için rehber haline gelmiştir. Sinema teknikleri ampirik nesneleri ne kadar yoğun şekilde kopyalarsa, dışarıdaki dünyanın sinemada açığa çıkmış olanın kesintisiz bir uzantısı olduğu yanılsamasını yaratma başarısı o kadar artmaktadır. Bu eğilime göre, hayat bir filmden ayırt edilemez hale gelmektedir (Adorno, 2002:99).

Kültür endüstrisinin ve kapitalizmin bugünkü durumuna bakıldığında, bu sistemin aslında insanların farklı ihtiyaçlarının sistem tarafından inşa edildiği izlenimi edinmekten kaçınmak mümkün değildir. Edebiyat, müzik, sinema gibi neredeyse tüm kültür alanlarında geçerli olan kültür endüstrisi süreçleri bu kültür eserlerinin kültürel ve sanatsal olarak değerlerinin olmadığı anlamına gelmez. Reklam sektörü ve kültür endüstrisinin iç içe olması, üretilen kültürel değerlerin daha fazla insan tarafından tüketilmesi ve böylece ekonomik kazanca dönüşmesinin ancak reklam yoluyla mümkün olmasıyla ilgilidir.

Kültür endüstrisi kavramının Adorno ve Horkheimer tarafından yorumlanan haline göre, birbirine benzeşen kitle kültürü unsurlarını hâkimiyeti altında ve kültür ile eğlencenin füzyona uğramasının da etkisiyle reklamlar ve kültür endüstrisi adeta iç içe geçmiştir. Reklamlar ve kültür endüstrisi bir araya gelerek bireyin manipüle edilmesi görevini ifa etmektedir (Bottomore, 2002:45).

İnsanların boş zamanlarını geçirmek için yaptıkları etkinlikler, sanat ve genel olarak kültür, kültür endüstrisinin filtresinden geçerler. Kültürün yüksek hedefleri ve değerleri, üretim sürecinin ve pazarlamanın usullerinin mantığı altında mağlup

edildiğinden kültürel değerler değiş tokuş maliyetine yani kültürel ürünlerin fiyatına indirgenmiş olur (Papatya, 2013:123).

Adorno ve Horkheimer'e göre, toplum, elindeki teknolojik araçlara aşırı dikkat göstererek kültürel amaçları bakımından karşı adeta körleşmiştir. Bu bakımdan, kültür endüstrisi temel olarak ekonomik birimlerin ve hükümetlerin taleplerine tabidir. Bu sistem içinde, kültür önceden belirlenmiş bir teknolojik düzende yerini almalıdır. Bu bağlamda, kültür endüstrisinin çıktısı daha fazla standardizasyon ve daha yüksek düzeyde homojenlik olmaktadır (Taylor ve Harris, 2008:69-70).

Kültür endüstrisinin ayakta kalabilmesi ve kültür varlıklarının ekonomik kazanca dönüştürülmesinin sürekli hale gelebilmesi için tüketim kültürünün yaygınlaşması gerekir. Tüketim kültürüne yönelik eleştirel yaklaşımlar, kapitalist düzenin meşrulaştırılması için yapay bir kültür oluşturulması çabalarını eleştirir. Kâr amacıyla oluşturulan bu yapay kültürün kitlelere ulaştırılarak yaygınlaşması için medya sistemi elinden geleni yapmaktadır (Kıskaç, 2018:64).

Adorno ve Marcuse, modern toplumdaki bireyin durumu hakkında eşit derecede umutsuz bir görüşe sahiptiler ancak bu duruma karşı geliştirdikleri fikirler farklıydı. Marcuse, yeni devrimci güçlerin bu toplum içinde ortaya çıkacağı konusunda umutlara sahipti ve bunları dile getirmekteydi. Bununla birlikte Adorno'ya göre, bireyi tahakkümden kurtarmanın yolu ne yeni muhalif grupların yükselişinde ne de cinsel kurtuluşta aranabilirdi. Adorno bireyin kurtuluşunun yüksek sanat alanındaki özgün sanatçılar eliyle olabileceğini düşünüyordu (Bottomore, 2002:41).

Haug ise meta estetiğinin ulaşmış olduğu kapsamlı etki alanını ve bununla birlikte gelen kapitalist ekonomik anlayışı, Marksist bir yaklaşımla değerlendirir. Haug, çalışmalarında Adorno ve Horkheimer'ın açmış olduğu eleştirel kanaldan ilerleyerek özellikle 1960 ve sonrasında gelişimini daha da artıran teknolojik ilerlemelerin getirdiği ve küresel kapitalizmle birleşerek daha da güçlenen fikir ve uygulamaların analizini yapar.

Haug'e göre (1986) insanların önemli bir kesimi kapitalist sistem içinde anlamlı bir amaç bulamadıklarından dikkat dağıtıcı unsurlardan oluşan endüstri dalları tüm sistem

için ve özel sermayenin işletilmesi açılarından iyi bir yatırım haline gelir. Sistemin en tabanındakilerin amaçsızlık olgusundan dikkatlerinin dağıtılması kapitalist sınıf çıkarlarının tahakkümü açısından yararlı bir araç haline gelir. Haug'un bakış açısına göre, Adorno ve Horkheimer işte bu sektörün özelliklerini açıklamak için özel bir çaba harcamışlar ve çalışmalarının sonucu kültür endüstrisi kavramı altında toplanmıştır (Haug, 1986:120).

Haug tarafından yapılan eleştirilerin temelinde kapitalist ekonomik sistemin reklamları kar maksimizasyonu amacıyla kullanması yatar. Bununla birlikte kitlelerin ayartılmasıyla ilgili sistematik bir teori bulunmamaktadır. Haug'e göre meta estetiğinin temelinde kişisel motivasyonlar ve komplo teorileri değil, tarihsel olarak devam etmekte olan sermaye birikiminin maksimize edilmesi baskısı vardır. Bu çerçeve içinde bakıldığında, kapitalist sistemin şirketleri karlarının maksimize edilmesi yönünde baskılaması ve bunun için de insanların gerçekte ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın almaları için ihtiyaç yaratılması, kitlelerin reklamlar yoluyla manipüle edilmesinin arkasındaki temel etkendir (Harms ve Kellner, 1991:48).

Kellner'e göre (1995) eleştirel teorilerin klasik kültür endüstrisi modelinin ciddi kusurları bulunmaktadır. Bu çerçevede klasik modelin radikal bir yeniden yapılandırmaya ihtiyacı vardır. Buna göre; medyanın ve kültür üretim süreçlerinin politik ekonomi analizlerinin daha somutlaştırılması, medya endüstrisinin oluşumu ve diğer sosyal kurumlarla iletişiminin daha deneysel ve tarihi metotlarla incelenmesi gibi yöntemlerin takip edilmesi gerekmektedir. Frankfurt Okulu'nun bu gibi yöntemlerle yeniden yapılandırılması eleştirel teorinin güncellenmesi ve güncel sosyal ve kültürel gelişmelerin kritik teori içine yerleştirilebilmesine imkân verecektir (Kellner, 1995:29).

Frankfurt Okulu'nun kitle kültürünü tamamen ideolojik ve temelsiz görmesi de bazı yazarlarca eleştirilmektedir. Bunun yerine, kültürün tüm türlerine eleştirel bakılması ve ideolojik noktaların görülmesi, eleştirinin sadece düşük kültüre değil yüksek kültür eserlerine de yöneltilmesi önerilmektedir (Kellner, 1995:29-30).

Adorno ve Horkheimer'ın ölümüyle ve 1970'lerin başındaki radikal öğrenci hareketinin azalmasıyla, Frankfurt Okulu tarihinde büyük bir aşama sona erdi. Bu dönemde, Frankfurt Okulu'nun Marksizm ile olan ilişkisinin son derece gevşek bir hale

geldiği ve artık siyasi hareketlerle hiçbir bağlantısı olmadığı görülmektedir. Başka bir açıdan ise Okul varlığını devam ettirmiştir. Daha önce bir Okul olarak görülen bu düşünce akımı, yeni dönemde Habermas gibi bireysel düşünürler yoluyla varlığını sürdürdü. Aynı zamanda, son gelişmelerle birlikte eleştirel teori, esasen Adorno ve Horkheimer tarafından çizilen kavramsal alandan da uzaklaştı (Bottomore, 2002:55).

Habermas büyük ölçüde Frankfurt Okulunun fikirlerinden ayrılmıştır. Bir anlamda, Adorno ve Horkheimer'ın izlediği yolu, kendine özgü bir Marksist toplum teorisine daha fazla önem vererek geriye doğru izlemiştir. Ekonomik ve politik yapıların analizine daha fazla önem veren Habermas'ın çalışmalarında kültür endüstrisine yapılan atıflar nispeten daha azdır (Bottomore, 2002:67).

Frankfurt Okulu'na yöneltilen eleştiriler arasında, teorileri için ampirik kanıt sağlayamaması ve fikirlerinin ifade edilmesi için kullanılan dilin ağırlığı ve erişilmez bir görüntü sergilemesi de bulunmaktadır. Ağır ve erişilmesi güç bir dil kullanılması eleştirisi karşısında, meta fetişizmi ve kültür endüstrisinin egemen olduğu ve dili benzer şekilde lekelenen bir toplumda ancak fetişizme, ideolojiye ve pazara direnen bir dille karşı mücadelenin yapılabileceği fikri öne sürülebilir. Bu bakış açısına göre popüler kültür, kendi terimleriyle analiz edilemez. Ancak, kendisini belirsizliğiyle kirlenmeye karşı koruyan bir teori dili ile analiz edilebilir. Çünkü bu yolla, meta fetişizmi ve kültür endüstrisini reddetmek için popülerlik, standardizasyon ve erişilebilirlik reddedilmektedir (Strinati, 2005:69).

Bottomore'a göre (2002), Frankfurt Okulu, Marksist bir okul olarak ilk kurulduğu yapısında değildir ve Okul artık ölmüştür. Sosyal bilimlerde, özellikle antropoloji, ekonomi ve sosyolojide son on yıllarda yaşanan gelişmeler Marx'ın kendi teorisindeki kavramlara doğru bir dönüş olduğunu göstermektedir. Kültür endüstrisi kavramı yerine Marx'ın kendi teorisinin kavramları olan üretim türleri, sınıf yapısı ve çatışması, siyasi güç ve devletin rolü gibi kavramlar yeniden revaç kazanmaktadır (Bottomore, 2002:76). Buna rağmen kültür endüstrisi kavramının reklamın toplum içindeki yerini anlamada önemli bir destek sağladığı söylenebilir. Reklam mesajlarının bir endüstri-reklam endüstrisi- tarafından üretilmesi ve bu anlamların popüler kültür içinde tüketilmesi kültür endüstrisi kavramıyla paralellik taşımaktadır.

1.6.9.5. Reklam ve Popüler Kültür

Popüler kelimesinin karşılık geldiği terimler Türkçeye halk, yaygınlık, kamu, demokrasi şeklinde çevrilmektedir. Popüler kültür dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kent yerleşimi ile özdeşleşmiştir. Başka bir ifadeyle şehirleşme ve popüler kültür paralel ilerleyen süreçlerdir. Popüler kültür en temel anlamıyla geçici tatmin sağlayarak sürekli değişen değerler sunan bir kültürel değer türüdür (Aydın, 2016:41).

Reklam gündelik yaşamdaki sosyal etkileşimler içinde önemli bir rol oynar. Hemen hemen herkes, belirli reklam kampanyaları veya uygulamalarına odaklanan konuşmaların veya sosyal etkileşimlerin deneyimlerine sahiptir (Ritson ve Elliott, 1999:275). Popüler kültür ve reklam ilişkisi içinde, reklamın kullandığı kültürel modeller ve referansların kaynağı çoğu zaman popüler kültürden alınmaktadır. Bir başka ifadeyle popüler kültür reklam yoluyla ete kemiğe bürünmekte ve insanların karşısına çıkmaktadır. Günümüzde tüketimin kitleselleşmesi hem reklam ve popüler kültür kavramlarına olan ilgiyi artırmakta hem de bu ikisi arasındaki ilişkinin giderek daha fazla araştırma konusu olmasını sağlamaktadır (Yavuz, 2006:150).

Günümüzde reklam ve popüler kültür unsurları iç içe geçmiş bir görüntü sergilemektedir. Reklam metinleri hem günlük hayatta karşılaşılan popüler kültür unsurlarından beslenmekte hem de reklam metinleri yoluyla bu kültürü etkilemektedir. Bu açıdan reklam endüstrisi bir yandan popüler kültürü yansıtırken diğer yandan bu kültürü üretmektedir. Reklam endüstrisinin temelinde toplumda genel kabul gören materyallerin alınarak bunların reklamı yapılacak ürünle ilişkilendirilmesi ve ortaya yeni bir anlam çıkarılması yatmaktadır. Bu yeni anlam yaratma sürecinde popüler kültür öğeleri de yaygın olarak kullanılmaktadır (Aydın, 2016:138).

Reklamcılık ve popüler kültür, kapitalizmin temel iki alanının ihtiyaç duyduğu kaynağı sağlamaktadır. Bir yandan reklam medya organları için önemli bir gelir kaynağı işlevi görürken diğer yandan popüler kültür reklamcılar için uygun malzeme sunarak kitlelerin ikna edilmesinde önemli bir fonksiyon oynamaktadır. Popüler kültürün ürettiği ve alım satıma konu olabilecek eğlence unsurları reklamların üretici ile tüketici arasında kurduğu doğrudan bağ sayesinde tüketiciye ulaşmaktadır (Yavuz, 2006:157).

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno'ya göre popüler kültürün ürünlerini diğer kültür öğelerinden ayıran unsur, bu ürünlerin otonom bir varlıklarının olmamasıdır. Gerçek sanat eserlerinden farklı olarak, popüler kültür ürünleri müstakil bir varlık olarak değerlendirilemezler. Bu perspektiften bakıldığında, popüler kültür eserlerinin sanatsal değerlerini ortaya koymaya dönük çalışmalar başarısız olmaya mahkûmdur. Çünkü popüler kültür endüstrisi ürünleri otonom sanat eserleri olmanın gerektirdiği özelliklere sahip olmadıklarından sadece içinde bulundukları medya sistemleri ile anlaşılabilir ve bu bağlamda varlık gösterebilirler (Taylor ve Harris, 2008:70-71).

Kellner'e göre (2001) "popüler" söylemi, insanlar tarafından ve kendileri için üretilen kültürü tanımlamak için uzun zamandan beri kullanılmaktadır. Bu anlayışa göre popüler kültür ana akım veya hegemonik kültüre karşı bir cephe olarak görülür. Böylece, birçok muhalif söylemde, "popüler güçler" tahakküm ve baskıya karşı mücadele eden grupları tanımlar (Kellner, 2001:398). Popüler kültür kavramını anlamada İngiliz kültürel çalışmaları önemli bir perspektif sunmaktadır.

Kültürel araştırmalar okulu, 1963/64'te Birmingham Üniversitesi Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi tarafından kurulmuştur. 1960'lı ve 1970'li yıllarda, Merkez kültürel eserlerin analizi, yorumlanması ve eleştirilmesi için çeşitli eleştirel yaklaşımlar geliştirmiştir. İngiliz kültürel çalışmaları, başından beri, yüksek/düşük kültür ayrımlarını sistematik olarak reddetti ve medya kültürünün eserlerini ciddiye aldı. Benzer şekilde, İngiliz kültürel araştırmaları, Frankfurt Okulu'nun pasif izleyici kavramının yerine anlam ve popüler kültür yaratan aktif izleyici kavramını kullandı (Kellner, 2001:396).

İngiliz kültürel çalışmaları elit kültür kavramlarını eleştirir ve seçkin kültürün tüm biçimlerinin üstünlüğüne meydan okur. Eleştirilen elit kültür anlayışının kapsamına popüler formlara sokulmuş yüksek kültür unsurları da dâhildir. İngiliz okulu, elit kültürün üstünlüğüne karşı cephe alırken bu kültürü popüler kültürün yararlı ve anlamlı formları ile karşılaştırır (Baran ve Davis, 2012:220-221).

Kellner'e göre (2001) İngiliz kültürel çalışmalarında, kültürün sosyal üretim ve yeniden üretim içinde konumlandırılması yoluyla, sosyal tahakkümün artırılması ya da insanların sosyal tahakküme karşı direnmesi ve mücadele etmesine ilişkin kültürel formların tespiti sağlanmıştır (Kellner, 2001:396).

İngiliz kültürel çalışmalar teorisyenlerinin önemli bir kısmı alt sosyal sınıflardan gelirler. Bu teorisyenlerin yüksek kültür eleştirisine yönelik çalışmaları toplumdaki azınlık grupları üzerindeki kültürel baskılamaya bir karşı çıkıştır. Bu teorisyenler, azınlık gruplarının meşru ifade biçimleri olarak yerli kültür formlarını savunmuşlardır (Baran ve Davis, 2012:221). Bir sonraki bölümde reklama eleştirel yaklaşımlarda sıkça dile getirilen reklamın tüketim kültürünü desteklediği savından hareketle reklam tüketim kültürü bağlamında ele alınacaktır.

1.6.9.6. Tüketim Kültürü Bağlamında Reklam

Reklamlar yoluyla, bireylerin başkalarından farklı olma ve başkalarında görerek özendiği hayata sahip olma gibi güdüleri harekete geçirilir. Reklamlar kişileri daha çok tüketmeye yönlendirmekte, sosyal değişimleri yorumlamakta ve kimi zaman bu değişimleri bizzat yönlendirmektedir. Bu yönüyle reklam endüstrisi tüketim kültürünün tam merkezinde yer almaktadır (Aydın, 2016:138).

Tarihsel süreç açısından bakıldığında, yirminci yüzyılın ikinci yarısında, Batı toplumlarında, Japonya'da ve Güney Doğu Asya'nın diğer bölgelerinde mal ve hizmetlerin giderek daha büyük miktarlarda tüketimi daha fazla insan için mümkün hale geldi. Tüketimin bir dizi sosyal, kültürel ve ekonomik uygulama ile birlikte yükselmesi, milyonlarca sıradan insanın gözünde kapitalizmi meşrulaştırmaya hizmet etmiştir (Bocock, 1993:2).

Endüstriyel kapitalizmin gelişiminin erken evrelerinde, çoğu insanın hayatını domine eden ve onlara bir madenci, çiftlik işçisi, fabrika işçisi veya sıfatlar sağlayan ve temel bir sosyal kimlik duygusu veren unsur bu kişilerin işlerindeki rolleriydi. Bu açıdan bakıldığında, tüketim kalıpları bir kişinin kimliğinin duygusunun temelini oluşturmuyordu. İş rolleri sosyal ve psikolojik kimliklerin üzerine bina edildiği alandı. Yirminci yüzyılın sonuna gelindiğinde ise, birçok grubun iş yerinin dışındaki örneğin evde, sporda ve eğlencede sahip oldukları rollerin kendileri için daha fazla önem arz ettiği söylenebilir.

Artık insanlar gelişmiş sosyal oluşumlarda, sadece hayatta kalmak için değil, tüketici olarak bazı ürünleri satın alabilmek için çalışıyorlar. Reklamı yapılan mal ve

hizmetler ise işte bu çalışmanın ödülü olarak görülmektedir. Önemli olan nokta ise, tüketimin neredeyse gerçek üstü ve sembolik bir düzeye çıkmasıdır. Bu nedenle birçok insan için ücretli işte çalışmadaki temel motivasyon satın alma eylemi kadar satın alma fikridir (Bocock, 1993:49-50).

Çağdaş kapitalizmin temel sorunu artık "kar maksimizasyonu" ile "üretimin rasyonelleşmesi" arasındaki çelişki değildir. Günümüzde esas çelişki potansiyel olarak sınırsız olan üretimle bu ürünlerin elden çıkarılması yani satılması arasındadır. Sistemin bu aşamada sadece üretimi değil aynı zamanda tüketici talebini de kontrol etmesi hayati önem taşır; sistem artık sadece fiyatları değil, bu fiyatlardan ne talep edileceğini de kontrol etmek durumundadır (Baudrillard, 1998:71).

Tüketim denildiğinde sadece reklamı yapılan mal ve hizmetlerin tüketilmesi değil, bunların yanında fikirlerin, televizyondaki ve reklamlardaki resimlerin tüketilmesini de içerir. Nesnelerin sembolik anlamları, modern tüketicileri örneğin kıyafet, araba ve ev eşyası gibi ürünlerin alımlarında etkiler. Satın alınan ürün basit, doğrudan, faydacı kullanımı olan maddi bir nesne değildir. Aynı zamanda tüketicinin o sırada kim olmayı hedeflediği hakkında bir şeyler göstermek için kullanılan ve bir anlam ifade eden bir şeydir (Bocock, 1993:52).

Featherstone'a göre (2007) tüketim kültürü ile ilgili olarak teoride üç farklı perspektif bulunmaktadır. Birincisi, tüketici kültürünün, büyük miktarda maddi birikime yol açan kapitalist emtia üretiminin genişlemesine dayandığı görüşüdür. İkincisi, mallardan elde edilen memnuniyet ilgili olup buradaki odak nokta, insanların sosyal bağlar veya farklılıklar oluşturmak için malları kullanma biçimleridir. Üçüncüsü ise tüketimin sağladığı duygusal zevklerle ilgilidir. Bu perspektifte, tüketim kültürü içinde tatmin olan istek ve arzular ile tensel hazlar ve estetik zevklerle ilgilenilir (Featherstone, 2007:13). Günümüzde tüketim "tüketim çılgınlığı" tamlaması ile akıllarda yer etmiş durumdadır. Bu ifade, tüketim davranışlarının rasyonellikten neden, nasıl ve ne kadar uzaklaştığını göstermeye çalışan birçok çalışmanın esin kaynağı olmuştur (Kırdar,2012:80). Söz konusu tüketimin en belirgin özellikleri C. Lury tarafından şöyle belirlenmiştir (Odabaşı, 1998'den akt. Kırdar, 2012:80-83):

1) Tüketim ürünleri hem çeşit hem de miktar olarak artmaktadır.

2) İnsan ilişkilerinin ve değerlerinin, pazar koşullarına sunulmasına rastlamaktayız. Konut, sağlık, eğitim gibi kamu tarafından sunulan hizmetlerin pazar sisteminde verilmesi eğiliminin artması söz konusudur.

3) Alışveriş, bir boş zaman uğraşı olarak görülmektedir ve alışverişin değişik biçimleri artış göstermektedir. (Katalogla, postayla, internette satış gibi.)

4) Boş zaman etkinlikleri ve spor tüketiminde belirgin bir büyümeye rastlanılmaktadır.

5) Satın alma ve tüketim yerlerinin artışı sürmektedir. (Alışveriş merkezlerinin artışı gibi)

6) Tüketicilerin kurduğu politik örgütlenmenin varlığı kendini hissettirmektedir (Tüketici dernekleri, yeşiller partisi gibi).

7) Parayı ödünç alma konusundaki kısıtlamaların ortadan kaldırılması ve iflas kavramında anlam değişikliği gözlemlenmektedir (Kredi kartlarının, tüketici kredilerinin yaygınlaşması gibi).

8) Ambalaj, promosyon ve teşhirin satın almadaki önemi ve etkisi artmaktadır.

9) Ürünlerin biçim, tasarım ve görünümlerine verilen önemin artması gibi, reklamın günlük yaşantımızdaki etkisi de artmaktadır.

10) Ürünlerin promosyonunda zaman ve yer kavramlarının manipülasyonuna rastlanmaktadır (Eski dönemlere ait bazı özelliklerin ürünlere taşınması, kullanılması gibi).

11) Tüketici suçları artma göstermektedir (kredi kartı yolsuzluğu, mağaza hırsızlığı gibi). Ayrıca bazı tüketicilerde ruhsal bozukluğun işareti olarak alışveriş bağımlılığı oluşmaktadır. Aynen alkol ve uyuşturucu bağımlılığı gibi alışveriş bağımlılığından söz edilebilmektedir.

12) Tüketim ürünleriyle ilgili olarak seçim yapmaya karşı koymak olanaksız hale gelmektedir.

13) Kişisel ve kolektif koleksiyonlara olan ilginin artışı sürmektedir (Sanat eserleri, antikalar, pullar, fotoğraflar gibi)

Reklamlar da tüketim kültürünün yaratılmasında en etkili araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Reklamlar vasıtasıyla, bireylerin, yeni üretilen ürünlere gösterebilecekleri bireysel direnişlerinin kırılması, daha önce kendileri tarafından üretilen eşyaları almayı/tüketmeyi kabul etmeleri noktasında ikna edilmeleri ve tüketmenin, para harcamanın, arzu ve istekleri tatmin etmenin, ahlaki açıdan bir sakıncasının olmadığına inandırılmaları sağlanmaktadır. Reklamcılık, sahip olduğu teknik ve estetik imkânlar aracılığıyla, bireyleri istenilen doğrultuda yönlendirebilmektedir. Bunlara ek olarak

reklamı yapılan ürüne dair, çeşitli duygular içeren yanılsamalar oluşturabilmektedir. Bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek tüketimi hızlandırmaktadır (Elmasoğlu, 2017:28).

Tüketim kültürünün yerleştiği toplumlarda ihtiyacın giderilmesinin son bulması söz konusu değildir. Her yeni ürün, daha sonra çıkacak olan ürünlerin habercisidir ve sonu gelmeyecek bir tüketim sürecini yansıtmaktadır. Ürünün kullanım değerinden ziyade kişiye semboller üzerinden fayda sağlanması önem kazanmaktadır. Böylece faydacılık anlayışının kaybedilmesiyle birlikte tüketim bir ideoloji haline gelmektedir. (Eryentü, 2017:36).

Tüketim kültürünün diğer bir özelliği, bu kültürde üretilen her mal veya hizmetin kısa zamanda dünyanın her bölgesine yayılması ve globalleşmesidir. Reklamın sadece ürün satışlarını artıcı bir yöntem olarak görülmesi yanıltıcıdır. Bunun yanında reklam, muhataplarının bilgilendirilmesini sağlayan ve onlara sosyal kimlik inşasında yardımcı olarak kültürü yeniden üreten bir araç olarak görülmektedir. Tüketim ideolojisinin yayılması açısından reklam, konusu olan ürün ile tüketim kültürüne ait değerler arasında bağlantılar kurarak tüketim kültürünün benimsenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Elmasoğlu, 2017:40).

Kitle iletişim araçları, modern tüketici kültürünü yaratmada ve güçlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Sınırsız miktarda mal üretirken, malların israfının yanı sıra zaman israfını da teşvik eder. Modern dünyada insanlar verimli bir şekilde çalışmaya ve kitle iletişim araçlarıyla yoğun bir şekilde tüketmeye ikna ediliyor. Başka bir deyişle, bu yeni kültür türünde, insanlar yetkin işçi ve cömert tüketiciler olmak için eğitilmektedir (Yirmibeşoğlu, 2016:235)

Sosyal bilimler literatüründe geçtiğimiz otuz yılda, tüketim konusunda bazı yeni teorik ve ampirik çalışmalar yapılmakla beraber, sosyal bilimciler yine de üretim üzerine düşünmeye büyük ölçüde bağlı kalmaya devam etmektedir. Bugün ve yakın gelecekte olmasa da mevcut sosyal ve ekonomik eğilimler göz önüne alındığında, tüketimin teorisyenliğinin sonunda üretime dair düşünceyi aşacağı iddia edilmektedir. Üretim teorisyenliğinin tüketim konusundaki teorisyenliğin önünde olmasının farklı sebepleri olduğu ileri sürülmektedir. İlk olarak, üretim konusu tarihsel olarak sosyal teoriyi domine

etmiştir. İkinci nokta, sosyal teorisyenlerin ciddi teorinin üretimle ilgilendiği, önemsiz teorinin de tüketim ile ilgilendiği inancına sahip olmasıdır. Üçüncü nokta ise, teorisyenlerin, profesyonel kariyerlerini tüketimden ziyade üretim açısından düşünme eğiliminde olmasıdır (Ritzer vd., 2001:425).

1.6.9.7. Reklam ve Postmodern Kimlikler

Postmodernizm teriminin güncel bir terim olması, bu kelimeye yapılan herhangi bir atıf sonrası sığ ve anlamsız bir entelektüel modaya düşmekle suçlanma riskini ortaya çıkarmaktadır. Terim yaygın olmasına rağmen, tanımlamak rahatsız edici derecede zor bir çaba gerektirir (Featherstone, 2007:1). Kavramın tanımıyla ilgili bu belirsizliğin, kavramı kullanan kişinin benimsediği tutuma ve aldığı pozisyona bağlı olarak, postmodern söylemin kapsamını ve etkinliğini genişlettiği ve kavramın popülaritesinin artmasını sağladığı da iddia edilmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012:36).

II: Dünya Savaşı'ndan sonra sanat çevrelerinde ortaya çıkan postmodernizm kavramının yaygınlaşması ve yoğun çalışmalara konu olması 1980'lerde gerçekleşmiştir. Postmodernizm, modernizmin bitişinin bir sembolü olarak görülebildiği gibi modernizmin devamı ve onun geliştirilmiş hali olarak da görülebilmektedir. Postmodernizmi kapitalizmin sonu olarak kabul edenler olduğu gibi bazı yazarlara göre ise postmodernizm kapitalizm içinde gerçekleşen önemli bir değişikliktir. Postmodernizmi kapitalizmin bir evresi olarak görenler bu dönemin tüketime dönük bir hareketlenmeyi ve kapitalizmin global şirketler yoluyla gittikçe daha fazla ülke sınırlarını aşmasını simgelediğini iddia etmektedir (Hatipler, 2017:34).

Postmodern kimliklerin üretilmesi modern zamanlarda olduğundan farklıdır. Postmodern dönemde kimlik üretimi imaj inşasına dayanmaktadır. Modern dönem kimlik inşasında kişinin işi, toplumdaki veya ailedeki rolü ön plandayken, postmodern kimlikler görünüş, imaj ve tüketime dayanmaktadır. Modern kimlikler kişinin kim olduğuna ilişkin önemli tercihlere (iş, aile, siyasi görüş vb.) dayalıyken, postmodern kimlikler eğlence ve imaj üretimi dayanmaktadır (Kellner, 1995:242).

Kültürün tüketime dayalı olduğu postmodern dönemde, sosyal statüler modernizme nazaran önemini kaybetmektedir. Modern dönemden farklı olarak

postmodern dönemde kişiler sosyal hiyerarşik bağlarından koparak kendi imajını yaratmaktadır. Bu süreçte üst sosyal statü gruplarının yaşam tarzının taklit edilmesi de önemini kaybetmektedir. Sosyal statüye bağlı tüketim kalıplarının çözülmesi, postmodern kimlik inşa eden bireyin kategorilere ayrılmasını kompleks bir iş haline getirmektedir. Toplumsal kategorizasyonun ancak mikro düzeydeki özelliklere dayalı olarak yapılabilmesi mümkün olmaktadır. Modern zamanlarda memleket, din, dil vb. kriterler üzerinden yürütülen kimliklendirme artık giyecek, yiyecek, kişinin kullandığı otomobil gibi özelliklere dayalı olarak yapılmaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012:37).

Best ve Kellner'e göre (1991), çeşitli postmodern söylemlerde kullanılan "post" kelimesinde doğal bir belirsizlik vardır. Kelimenin başındakı 'post' öneki, modern çağın ve onun teorik ve kültürel uygulamalarının ötesine geçmeye çalışan olumsuzlama olarak görülebilmektedir. Bu nedenle postmodern söylemleri ve uygulamaları sıklıkla anti-modern müdahaleler olarak nitelendirilmektedir (Best ve Kellner, 1991:29).

Kitle iletişim araçlarının en güçlü ve en dikkate değer örneklerini oluşturan reklamların postmodern dönemde yeniden tanımlanması ihtiyacı doğmuştur. Nitekim modern ve postmodern dönemlerde kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve değişmesi ile paralel olarak reklamlarda farklılaşmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden birisi olarak modern ve postmodern tüketim tanımlarının farklı olması gösterilmektedir. Modern tüketim anlayışı, kitlesel üretime karşılık kitlesel tüketim olarak özetlenebilir. Modern dönem tüketicileri tüketimlerini ihtiyaçlarına göre yapmaktaydılar. Postmodern dönemde ise tüketim artık giderek ihtiyaca dayalı olmaktan çıkarak simgeler, değerler ve sembollerin tüketimine doğru evrilmiştir (Özoran, 2017:2261). Modernizmin öne çıkan değeri üretim olurken postmodernizm tüketimi ön plana çıkarmaktadır. Kitlelerin, her şeyi tüketim üzerine kurulu bir yapı oluşturmasında popüler kültür ve medya başat rol oynar (Hatipler, 2017:33).

Postmodern dönem tüketicisinin kendine ait bir kimlik inşa edebilmesine imkân veren kültürün yaratılması için en uygun ve kullanışlı mecra olarak medya görülmektedir. Bu görüşe göre medya gerçeği yansıtmak yerine onu inşa eder ve medyanın yarattığı imajlar mekanik olarak yeniden üretilerek çoğaltılır. Bu süreçte nesneler işlev alanlarının dışında gösterge değerini kazandığı yeni anlamlar kazanır. Örnek olarak çamaşır

makinası bir ev eşyası olarak kullanım alanına sahip olsa da konfor ve prestij gibi yeni anlamlar kazanır. Eşyaların insanların ihtiyaçlarına göre değil de kendilerine yüklenen anlamlara göre değer kazandığı bu dönemde tüketim artık işlevsel olmaktan uzaklaşarak gösterge değerine dönüşmüştür (Binay, 2010:21).

Postmodernist görüşler, sembollerin ihtiyaçların şekillenmesindeki etkisini vurgulamaktadır. Postmodernizme göre gerçekte, objeler işlevlerinden bağımsızdır. Örneğin bir otomobil ele alınırsa, otomobilin bir obje olmasının ötesinde hizmet ettiği fonksiyonlar kültüreldir. Aynı şey televizyon için de söylenebilir. Farklı alt kültürlerde, örneğin otomobil yarışlarında, otomobilin işlevleri ana kültürdeki işlevlerinden oldukça farklıdır. Bu durum, farklı alt kültürlerde, otomobil için farklı ihtiyaçlar, öncelikler, işlevler ve anlamlar sistemi oluşması ile sonuçlanır. Benzer şekilde, televizyonun etkileşimli amaçlar için kullanılacağı bir kültür, yeni bir ihtiyaçlar ve yapılar seti üretecektir. Sonuç olarak, ihtiyaçları organize eden objenin kendisi değil kültürün o objeye yüklediği anlamlar olmaktadır (Fırat vd., 1995:49-50).

Postmodern birey, yaşamını metalara yüklenen anlamlar üzerinden üretirken, bu süreçte markalar tüketiciye anlam yüklü sembol kaynakları sunarlar. Markalar bu noktada, kişilerin birbirleriyle ve toplumla olan ilişkilerini ve iletişimlerini kolaylaştıran anlam sembolleridir (Binay, 2010:29).

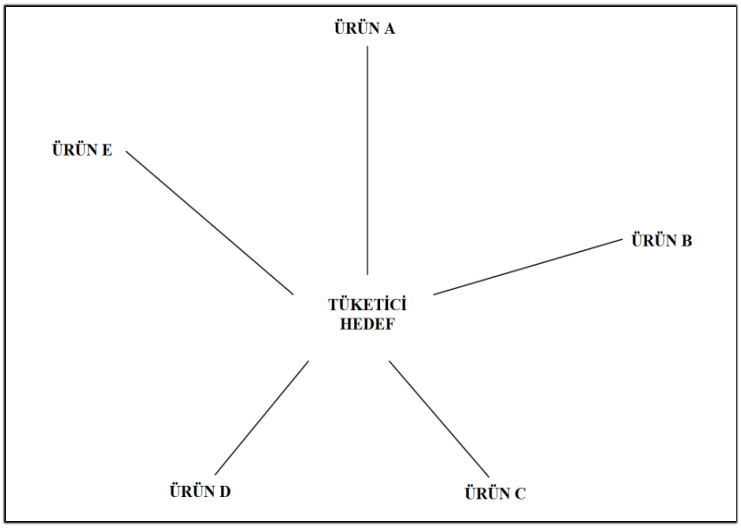
Postmodern kültür, en dikkat çekici şekilde, tarih duygusunun kaybıyla karakterize edilmektedir. Tarih duygusunun kaybı, hem bir ilerleme ve ilerleme süreci (Aydınlanma görüşü) olarak hem de mücadele (Marksist bakış açısı) süreci olarak tarihi kapsamaktadır. Bu bakış liberal demokrasinin zafer kazanmasıyla artık tarihte ilerlemenin mümkün olmadığı anlayışının daha da ötesinde tarihin başlangıçtan beri zaten hiç var olmadığı algısına dayanmaktadır. Bu görüşe göre, modern tarih okuyucularını kandıran bir dizi tarih anlatısı vardı; ancak artık onların sadece birer anlatı olduğu ortaya çıkmıştır (Cannon vd., 2003:124).

Tarih duygusunun kaybına örnek olarak İtalya'da yayın yapan Canale 5'teki bir Fiat Punto reklamı gösterilebilir. Bu reklamda bir otomobil peşinde koşarak at süren şövalyeler kırmızı ışığa geldiklerinde durmaktadır. Burada, izleyicilerin memnuniyeti ve

Fiat'ın satış rakamlarının iyileştirilmesi için tarihsel engellerin kaldırılması ve gerçeklerin ortadan kaldırılarak eğlenceli hale getirilmesini görmekteyiz (Cannon vd., 2003:126).

Tüketicinin pasif bir alıcı olarak görüldüğü geleneksel bakış açısının, postmodernitenin gelişimi sürecinde doğruluğunu ve geçerliliğini yitirmesi ve tüketicinin ürünlerin ve sembollerin üretilmesinde aktif bir role büründüğü (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012:38) günümüzde reklamcılık da buna paralel kendine has yeni teknikler geliştirmektedir.

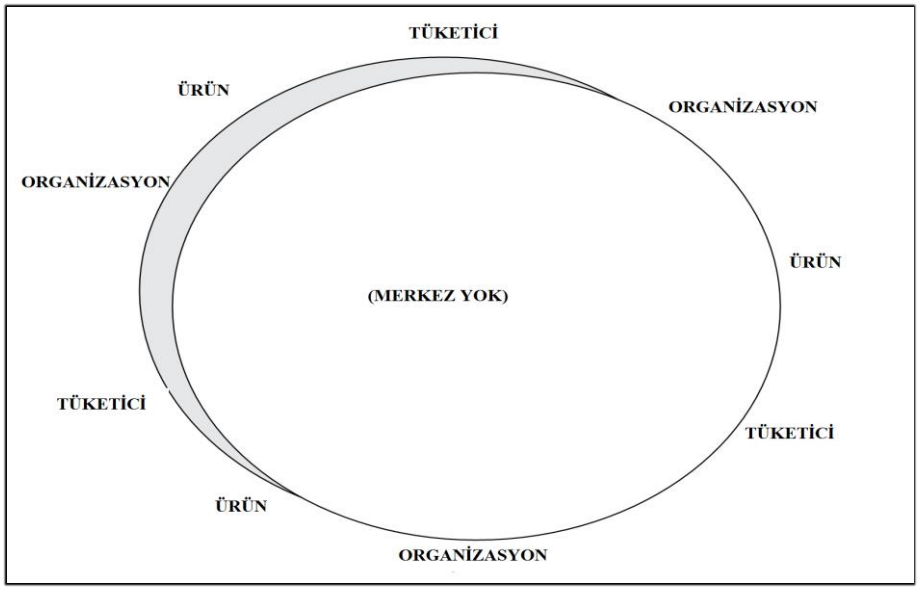
Başka bir ifadeyle, modern dönemde aslında "tüketilen" konumundaki tüketici, postmodern dönemde kendine biçilen bu rolden sıyrılarak üretici haline gelmektedir. Kendi imajını üretme konumundaki tüketici, kendi kendisinin pazarlamacısı konumuna geçerek diğer ürünlerle etkileşime girmekte ve her durum için kendi imajını yeniden üretmektedir (Fırat vd., 1995:52). Bu durum modern dönemdeki pazarlamacı ve tüketici ilişkisinden büyük bir kopuşu simgelemektedir. Modern dönemde pasif konumdaki tüketici bir hedef olarak sabit bir konumdadır. Pazarlama yöntemleri hedef konumundaki tüketicinin kendisine yönlendirilen farklı ürünleri satın almasını hedefler (Bkz. Şekil 2).



Şekil 2. Modernizmde Tüketiciler ve Ürünler (Fırat vd., 1995: 53)

Tüketicilerin sabit olduğu ve ürünlerin konumunun onlara göre ayarlandığı eski sisteme karşılık postmodern pazarlama anlayışında ürünlerin sabit olduğu ancak tüketicinin konumunun değiştiği hatta hem ürünlerin hem de tüketicilerin mobilite kazandığı görülmektedir (Bkz. Şekil 2). Postmodern pazarlamada, tüketici bir hedef değil,

imajların ve sembolik anlamın sürekli üretimi ve çoğaltılmasında aktif bir bağlantıdır (Fırat vd., 1995:53).



Şekil 3. Postmodernizmde Tüketiciler ve Ürünler (Fırat vd., 1995: 54)

Postmodernizmle birlikte reklamcılık alanında ortaya çıkan yeniliklerden birisi de topluluk pazarlaması kavramıdır. Toplulukların postmodern bireyin tüketim davranışlarını etkiliyor olması, reklamlarda topluluklarla kurulacak iletişimin önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu çerçevede, reklamların hedef kitlesi olan tüketicilerin bağlantı içinde olduğu topluluklarla temas kurularak onların da üretim sürecinde yer almaları sağlanmakta (Yeygel, 2006:225) ve bu durum üretim sürecinde tüketicilerin de yer alması sonucunu doğurmaktadır. Bu süreç, postmodern kimlikler ile reklamlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

1.6.9.8. Feminizm ve Reklam

Siyasi, kültürel ve edebi bir yaklaşım olarak feminizm, kadınların hayatın sosyal ekonomik ve siyasi tüm alanlarında ayrımcı bir muamele görmesine tepki olarak doğmuştur. Feminizm, kadınlar hakkında toplumlarda kadim anlayış olan erkek temelli hegemonik anlayışa cephe alır (Dwivedi, 2014:50).

Cinsiyet pazarlamada önemli bir kategoridir. Cinsiyet pazarlama teorisi, araştırma veya uygulamada iyi anlaşılmamış veya kavramsallaştırılmamıştır. Cinsiyet, cinsellik ve cinsiyet rolü gibi teorik kategoriler sık sık birbirine karışır. Cinsiyet sadece biyolojik bir durum değil, sosyal ya da kültürel yönleri de olan bir kavramdır. Bu açıdan cinsiyet, ancak kültürel olarak inşa edilmiş bağlamında anlaşılabilecek karmaşık bir kategori olarak görülmektedir (Catterall vd.,1997:369-370).

Feminist yazarlara göre genel olarak kadınların medyadaki ve özellikle televizyon reklamlarında temsili cinsiyet ayrımcılığına dayanır ve kadınlar bir nesneden veya metadan daha iyi olarak değerlendirilmezler. Kadınların klişeleşmiş cinsiyete dayalı görüntülerinin reklamlarda tasviri sadece kimliklerini arzu nesnesine indirgemekle kalmaz, aynı zamanda asırlardan beri hüküm süren kadın ve erkekler arasındaki ayrımcı anlayışı devam ettirir. Bu nedenle, feminist yazarlara göre, feminist hassasiyetin yayılması, medyadaki hâkim eğilimlerdeki arzu edilen değişikliği sağlamak için kullanılabilecek önemli bir yoldur (Dwivedi, 2014:53).

Reklamı yapılan markaya ve sunulan ürüne yönelik hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için ve kitleyi istenen yönde etkileyebilmek için reklam çekicilikleri kullanılmaktadır. Reklam kadın görselliği kullanılması bu reklam çekiciliklerinin en yaygın kullanılanları arasındadır. Reklamlarda kadın kullanılmasının iki yönü vardır. Birincisi kadınların reklamı yapılan ürünlerin hedef kitlesi olmasıdır. İkinci yön ise kadınların başkalarını etkilemek ve ikna etmek için kullanılmasıdır. Örneğin kadınların reklamlarda eş, anne, ev kadını gibi rollerde yer alması kadınların kendilerini hedef alan reklamlar için söz konusuyken kadınları cinsel objeye dönüştürülerek sunulması ise karşı cinsi ikna etmeye yöneliktir (Şenkal, 2016:94).

1960'ların sonlarında gerçekleşen feminist hareketten bu yana, kadınların hakları ve rolleriyle ilgili birçok tartışma yaşanmıştır. Genellikle feministler, 1950'leri cinsiyet eşitsizliğinin zirvesi olarak tanımlarlar. Feministlere göre, bu dönemde reklamlar kadınları aptal, itaatkâr, tamamen yerli yaratıklar olarak tasvir etmekteydi. Ancak feminizm ve reklamlarla ilgili 1950'li yılları inceleyen bir çalışmaya göre 1950'lerden kalma çeşitli dergilerdeki orijinal reklamların incelenmesi sonucunda, bu reklamların ne kadınları küçümsediği ne de anti feminist özellikler taşıdığı sonucuna görülmüştür (Catalano, 2002:45).

Marksist perspektife sahip düşünürlerin feminizm hareketi üzerinde önemli etkileri olmuştur. Bu kapsamdaki düşünürler arasındaki Simone de Beauvoir ve Betty Friedan'ın eserleri 1960'lı yıllardan başlayarak 70'li ve 80'li yıllar boyunca kapitalist sistemin manipülasyon ve ideolojik kontrol sağlayan patriyarkal bir sistem olduğu düşüncesini desteklemiştir. Her ne kaar serbest pazar sistemini hedef almasa da De Beauvoir'ın patriyarkal statükoya yönelik eleştirileri daha sonraki çalışmalar önemli bir felsefi temel oluşturmuştur. De Beauvoir'a göre, tarih boyunca erkekler birincil olarak görülürken kadınlar öteki cinsiyet olarak görüldüler (Maclaran, 2012:465).

Dergi reklamlarında cinsiyet yanlılığı ile ilgili ilk içerik analizi, Courtney ve Lockeretz (1971) tarafından yayınlanmıştır. Bu yazarlar ABD'de yayımlanan dergi reklamlarının dört genel klişeyi yansıttığını bulmuşlardır. Bunlar;

(a) Kadının yeri evdir.

(b) Kadınlar önemli kararlar almazlar veya önemli şeyler yapmazlar

(c) Kadınlar bağımlıdır ve erkeklerin korunmasına ihtiyaç duyarlar.

(d) Erkekler kadınları öncelikle seks objeleri olarak görür; kadınlarla bir insan olarak ilgilenmezler.

Bu çalışmanın verilerine göre, reklamlar kadınların Amerikan toplumunda gerçekte oynadıkları rollerin çeşitliliği hakkında tam bir görüş sunmamaktadır. Bu da feministlerin en azından kısmen haklı olduklarını gösteriyor. Bu çalışmanın sonucuna göre, bir grup olarak reklam verenler, kadınların değişen yaşam rollerinin reklamlarda yansıtılması yönündeki isteklerine karşı uyanık olmalıdır. Reklam verenlerin olumlu halk tepkilerinden faydalanabilmeleri için kadınların toplumda oynadıkları rolleri gerçekçi bir şekilde reklamlara yansıtmaları gerekmektedir (Courtney ve Lockeretz, 1971:94-95).

Courtney ve Lockeretz (1971) tarafından yapılan çalışmadan sonra içerik analizi konusunda çok sayıda benzer araştırma yapılmıştır. (Busby ve Leichty, 1993; Gill, 2008) Busby ve Leichty (1993) tarafından yapılan araştırmada, 1950'ler ile 1980'ler döneminde ABD'de yayımlanan kadın dergilerinin içerikleri analiz edilmiştir. 1950'ler feminizm öncesi dönemi, 1960'lar feminizmin yükseliş dönemini, 1970'ler feminist ideolojinin uygulama dönemini, 1980'ler ise post feminist dönemi işaret etmektedir. Araştırma

sonuçlarına göre, araştırmanın yapıldığı dönemden geriye doğru son kırk yıldaki reklamlarda kadınların aile rollerinde ve ev hanımı rollerinde azalma olmuştur. Aynı zaman zarfında kadınların erkeklerin olmadığı ortamlarda yalnız olarak göründüğü durumlar artmıştır. Bu durum kadınların zaman içinde 1950'lere nazaran daha otonom bir imaj kazanmaları ile açıklanmaktadır. (Busby ve Leichty, 1993:259).

Bu konularda feminist hareketin başarısı olduğu görülse de aynı dönemde kadınların reklamlarda dekoratif rollerde daha fazla rol aldığı görülmektedir. Bu dönemde reklamlarda genç kadınların daha fazla görünmesi durumu ise devamlılık arz etmektedir. Reklamlardaki resimlere göre Amerikalı kadınlar ailedeki rollerinden daha fazla kişisel durumlarını içeren rollerde yer almışlar ve bu dekoratif obje olma sonucunu güçlendirmiştir (Busby ve Leichty, 1993:259).

Plous ve Neptune'e göre (1997) geriye dönük 40 yıl boyunca, Courtney ve Lockeretz (1971) tarafından bulunan klişelerden sadece bir tanesinde iyileşme kanıtı görülmüştür: Bu da "kadınların yeri evdir" klişesidir. Kadınlar işgücüne artan sayılarla girdiklerinde, reklamlar artan oranda onları ev dışındaki iş ortamlarında göstermiştir. (Plous ve Neptune, 1997:628).

Dergi reklamlarında cinsiyet yanlılığının durumu ile ilgili olarak ABD'de yapılan bir araştırmada cinsiyet yanlılığının arttığı görülmüştür. İçerik analizine dayalı bu çalışmada 10 yıllık dönem için dergilerdeki moda reklamları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; kadın bedeni erkek bedenine göre daha fazla teşhir konusu olmaktadır. Ayrıca beyaz kadınların teşhiri siyahi kadınlara göre artmaktadır (Plous ve Neptune, 1997:627).

Busby ve Leichty (1993) tarafından 1950'ler ve 1980'leri kapsayan araştırmanı bir benzeri Reichert ve Carpenter (2004) tarafından 1983-2003 dönemini kapsamak üzere yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, 1983-2003 döneminde kadınların reklamlarda cinsel çekiciliği artıracak şekilde giyinmeleri artmıştır. 1993 yılında %40 olan açık giyinme oranı 2003'te %49'a yükselmiştir. Ayrıca hem kadın hem de erkek dergilerinde cinsel içerik yükselmiştir. Örneğin 2003 yılında erkek dergilerindeki kadın figürü içeren reklamların %78'inde kadınların cinsellikleri ön plana çıkarılmıştır (Reichert ve Carpenter, 2004:823).

Reklamlarda kadının bir obje olarak kullanılması konusunda Türkiye'de yapılan bir çalışmaya göre; reklamlarda kadınlar geleneksel olarak kadınlara atfedilmiş olan roller arasında sayabileceğimiz mutfak işleri, ev bakımı, temizlik işleri, yemek hazırlama, çocuk bakımı pozisyonlarında rol almaktadır. Kadınlara yönelik ya da kadın bedeni kullanılarak reklamı yapılan ürünler, genellikle vücut bakım ürünleri, çeşitli kozmetik ürünleri krem, şampuan, parfüm gibi ürünler, beyaz eşya, mutfak gereçleri ve ev eşyası, temizlik ürünleri, gıda ürünleri ve mücevher olarak sıralanmaktadır (Çak, 2010:106).

Bazı feminist yazarlar içerik analizi kullanımı konusuna eleştirel yaklaşmaktadır. Bu yazarlar, içerik analizi yönteminin geçerliliğini veya bulgularının değerini tamamen inkâr etmez, ancak sınırlarını netleştirmekle ilgilenir. Bu eleştirilerin bir kısmına göre içerik analizi teorik çerçeveden yoksundur. Çünkü açıklayıcı bir teorik çerçeveyle bağlantılı değildir. Bunun yerine, eleştirel olmayan bir nicel araştırma yöntemi olarak ele alınmaktadır. Bu analizde, inceleme konusu yapılan popüler kültürel metin ile sosyal yapısal bağlam arasındaki ilişki açıklanmamaktadır. Bu açıdan bazı yazarlara göre cinsiyetçi içeriği tanımlayan çalışmalar, açıklanan içerikle onu oluşturan ve içinde çalıştığı sosyal yapılar arasındaki ilişkiyi anlamamıza yardımcı olamaz (Strinati, 2005:180-181).

Sonuç olarak reklama eleştirel teori perspektifinden yaklaşan çalışmalar reklamı tüketim kültürünü destekleyen, popüler kültürün ve kapitalist ekonomik sistemin yeniden üretimine katkıda bulunan bir yapı olarak ele almıştır. Bunların yanında reklamın kullandığı sembollerle reklamını yaptığı metalardan bağımsız olarak bireylere yaşam tarzı, zevk ve değerler sunan bir yapı arz ettiği savunulmuştur.

1.7. Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı en temel haliyle bireylerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilen mesajları, üretilen metinleri fark etme, analiz etme, sorgulama ve kendilerinin de içerik yaratmalarına olanak sağlayan bir beceridir. Alt bölümlerde medya, medya okuryazarlığı, medya okuryazarlığı tarihçesi, Türkiye'de medya okuryazarlığı, medya okuryazarlığına farklı yaklaşımlar olan ana akım medya okuryazarlığı ve eleştirel medya okuryazarlığı kavramlarına değinilecektir.

1.7.1. Medya ve Medya Okuryazarlığı

Okuryazarlık kavramı en temel haliyle kişinin yazılı metinleri okuyup anlamasına ve yazılı bir metin üretmesine olanak sağlayan bir beceri olarak tanımlanabilir. Ne var ki iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda günümüz toplumlarında tek başına okuryazarlığın bireylere toplumla etkileşimlerinde ve iletişim araçlarını kullanmalarında yeterli donanımı sağlamadığı görülmektedir. Bireyin içinde yaşadığı çağa ve yaşanan gelişmelere uyum sağlamasının yolu çağın gerektirdiği becerileri edinmesinden geçmektedir. İnsanoğlunun edindiği her becerinin bir ihtiyacı karşıladığı düşünüldüğünde medya okuryazarlığının önemli bir donanım olduğu açıktır.

Bunun nedeni günümüzde herhangi bir bireyin medyayla etkileşime girmemesinin mümkün görünmemesidir. Örneğin eğer bir birey cep telefonu kullanıyor, işe gidip geliyor, televizyon izliyor ya da radyo dinliyorsa, kitap okuyorsa, sosyal ağları kullanıyorsa medyayla yoğun bir etkileşimde olduğu ortadır. Bu etkileşim sonucunda da bireyler her an her yerde medya mesajlarına maruz kalmaktadır. Medya okuryazarlığı kavramı bu noktada devreye girmektedir.

Medya okuryazarlığı tanımlarına bakıldığında kavrama farklı yaklaşımlardan kaynaklanan çok sayıda tanım olduğu ve üzerinde anlaşılmış tek bir tanım olmadığı görülmektedir. Medya etkileri ve medya mesajlarının bilişsel süreci hakkında çalışmaları olan Potter bu durumu geniş kapsamlı fikir yamaları olarak tanımlamaktadır (2004:34). Potter medya okuryazarlığının 22 farklı tanımı olduğunu belirtmektedir (2004:24-27).

Bununla birlikte 1992 yılında Aspen'de düzenlenen Medya Okuryazarlığı Liderlik Konferansında üzerinde görüş birliğine varılan ve uzun yıllar kullanılan tanım şu şekildedir: Medya okuryazarı olan bir birey hem yazılı hem de dijital medya mesajlarını çözümleyebilir, değerlendirebilir, analiz edebilir ve kendisi üretebilir. Bu tanımdan hareketle medya okuryazarlığının temel amacının bireyin medya ile etkileşiminde eleştirel özerklik edinmesi olduğu ifade edilebilir.

Aufderheide'ye göre ise medya okuryazarlığı eğitiminde üzerinde durulan konular çok çeşitli olmakla birlikte bilinçli vatandaşlık, görsel mesajları estetik yönden değerlendirebilme ve ifade edebilme, toplumsal düzeyde fikirlerin savunulması, özgüven

ve tüketici olarak bilinçlenme temel ilgi alanlarındandır (2001:79). Çeşitli uzmanlarca yapılmış farklı medya okuryazarlığı tanımları incelendiğinde bilgiye ulaşabilme, analiz edebilme, eleştirel yaklaşabilme, bilinçli vatandaşlık gibi vurguların ön plana çıktığı görülmektedir. Örnek verilecek olursa Medya Okuryazarlığı Ulusal Liderlik Konferansı raporunda, Aufderheide (1993:6) medya okuryazarlığını "bir vatandaşın belirli sonuçlar için bilgiye erişme, analiz etme ve üretme yeteneği" olarak tanımlamaktadır.

Hobbs (2010:7) ise medya okuryazarlığına "medyaya doygun, bilgi bakımından zengin toplumumuza tam katılım için gerekli yaşam becerilerinin takımyıldızı" demekte; bahsettiği yaşam becerilerini ise insanların sorumlu seçimler yapmalarına, mesajları çeşitli biçimlerde analiz etmelerine, çeşitli biçimlerde içerik oluşturmaya, davranışlarını yansıtmaya ve toplumsal eyleme geçmelerine yardımcı olan yetiler olarak tanımlamaktadır. Kellner ise eleştirel düşünme becerilerini geliştiren ve toplumsal değişimin bir aracı olarak medyanın nasıl kullanılacağını öğreten bir medya okuryazarlığı anlayışını desteklemektedir (1995:336).

Silverblatt ve Eliceiri medya okuryazarlığını Medya Okuryazarlığı Sözlüğü'nde "izleyicilerin kitle iletişim kanalları aracılığıyla aldıkları bilgileri çözmelerini sağlayan ve kendileriyle ilgili bağımsız yargılar geliştirmelerini sağlayan eleştirel düşünme yeteneği" olarak tanımlamaktadır (1997:48). Potter da medya okuryazarlığını "karşılaştığımız mesajların anlamını yorumlamak için kendimizi medyaya ifşa etmek için aktif olarak kullandığımız bir dizi perspektif" olarak tanımlamaktadır (2008:19).

Medya Okuryazarlığı Merkezi'nden Thoman ve Jolls medya okuryazarlığının üst düzey düşünme becerilerini geliştiren- temel kavramları tanımlamayı, çoklu fikirler arasında bağlantı kurmayı, ilgili soruları sormayı, yanlışları tanımlamayı ve bir yanıt formüle etmeyi öğrenmeyi gerektiren becerileri içerdiğini ifade etmektedir (2004:23). Tyner medya okuryazarlığının "yeni ve ortaya çıkan iletişim araçlarının kullanımıyla okuma ve yazma içerecek şekilde okuryazarlığı genişlettiğini" iddia etmektedir, ona göre medya okuryazarlığı bilginin eleştirel, bağımsız ve yaratıcı kullanımını gerektiren bir öğrenmedir" (1998:196).

Görüldüğü üzere medya okuryazarlığı kavramsallaştırmasında medya metinlerini analiz edip üretmekten bilinçli vatandaşlığa ve tüketiciliğe uzanan geniş bir yelpazeye

yayılan kavramlar ortak bir tanıma ulaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bunun yanında medya okuryazarlığı birçok farklı akademik disiplince de çalışılmış bir konudur. İletişim bilimleri, eğitim, kadın çalışmaları, sağlık bilimleri, siyaset bilimi bu disiplinlerden bazılarıdır.

1.7.2. Medya Okuryazarlığı Tarihçesi

Tarih boyunca insanlar diller oluşturmuş ve önceleri sözlü ve daha sonraları da yazılı iletişim becerileri kazanmışlardır. Bu yolla etraflarında olup biteni anlamlandırmaya çalışmış, kültürel kodlar oluşturmuşlardır. Dolayısıyla diller insanların içinde yaşadıkları toplumları ve onların kültürlerini de yansıtan sistemler haline gelmiştir. Önce yazının daha sonra matbaanın icadı ile yazılı kültür ortaya çıkmış ve okuma yazma yaygınlaşmıştır. Yazının icadı ile ortaya çıkan okuryazarlık kavramı insanların bilgiyi kayıt altına almasına olanak sağlamıştır.

Dolayısıyla okuryazarlık ilk anlamı ile alfabedeki harflerden oluşan yazılı bir metni anlamlandırma ve bireyin kendisinin de yazılı bir metin üretebilme becerisini ifade etmektedir. Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte üretilen metinler sadece yazılı olmaktan çıkmıştır. Dolayısıyla okuryazarlık ilk anlamını korumakla beraber kapsamını genişletmiştir. Artık herhangi bir iletişim eylemi -gerek mesajı çözümlemek gerekse mesaj üretmek – okuryazarlık çatısı altında değerlendirilmelidir. İçinde bulunduğumuz dönemde kitle iletişim araçları vasıtasıyla üretilen her mesaj bir metindir. Bu mesaj televizyon radyo gibi geleneksel araçlarla da üretebilir, internet, akıllı telefonlar gibi yeni medya araçları ile de üretilebilir.

Üstelik yeni medya araçlarının sosyal ağlar gibi ortamlarında kullanıcılar da pasif alıcılar olmaktan çıkmış, bizzat medya mesajı üreten bireyler haline gelmiştir. Bu bağlamda medya okuryazarlığı da bireylerin görsel ya da sözlü medya mesajlarını çözümlemeleri ve iletişim teknolojilerini kullanma becerilerini ifade eden bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada medya okuryazarlığı kavramını bilgi toplumu kavramsallaştırmasının içinde ya da bir sonucu olarak da değerlendirmek mümkündür. Geleneksel kitle iletişim araçları olan radyo ve televizyonla beraber kitle medyası kavramının ortaya çıkması daha sonra da dijital medya kavramının ortaya çıkması medya okuryazarlığına ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. (Tornero ve Varis, 2010:34).

Medya okuryazarlığı bir çalışma alanı olarak görece yakın tarihlerde ele alınmaya başladıysa da kavramın işaret ettiklerinin yani kitle iletişim araçlarından eğitim gibi farklı alanlarda yararlanmak gibi görüşler 1920'li yıllara dayanmaktadır. Ancak medya okuryazarlığı hareketi Amerika kökenli bir harekettir ve Pekman'a göre Avrupa Birliği medya okuryazarlığını kurumsal olarak geç ele almıştır (Pekman, 2007:42):

> "Gerçekten de esasen ABD kökenli bir hareket olan ve Avrupa'da özellikle İngiltere'de ve İskandinavya'da geniş yankı bulan ve daha çok 1970'li yıllardan itibaren gündeme gelen medya okuryazarlığının, kurumsal olarak Avrupa Birliği'nin gündemine ancak 2000'li yıllarda girmiş ve tartışılmaya başlanmış olduğu anlaşılıyordu."

ABD ve Avrupa ülkelerinde medya okuryazarlığı kavramı ortaya çıktıktan sonra alanda teorik çalışmalar yürütülmesine rağmen gelişmesi ve eğitim hareketinin bir parçası olması 2000'li yıllara kadar gerçekleşmemiştir. Örneğin Christ ve Potter, ABD'de kitle iletişim araçlarının son derece gelişmiş olmasına rağmen medya okuryazarlığı düzeyinin oldukça düşük olduğunu ve bunun ilgilenilmesi gereken bir sorun teşkil ettiğini ifade etmektedirler (Christ ve Potter 1998'den akt. İnal,2009).

Medya okuryazarlığı dünyada ve Türkiye'de ilk önce o dönemdeki kitle iletişim araçları olan gazete, radyo ve sinemadan eğitimde yararlanabileceği düşüncesiyle ortaya çıkmıştır. Muvaffık Uyanık'ın 1933 yılında basılan *Yeni Okulun Ders Vasıtalarından Gazete* adlı kitabı Türkiye'de medya okuryazarlığı alanında yapılan çalışmalarda bir ilktir.

Bununla birlikte sonraki yıllarda 2000'lere kadar, eğitimde yararlanma amacı haricinde, Türkiye'de A.B.D ve Avrupa'da uygulanan şekliyle medya mesajlarını fark etme, bu mesajları analiz etme, toplumsal katılım, bilinçli vatandaşlık gibi boyutlarını hayata geçirecek kayda değer bir medya okuryazarlığı hareketi yoktur. Mesela Amerika'da 1970'li yıllardan itibaren medya okuryazarlığı eğitimi vatandaşlığın son derece önemli bir uygulaması, demokratik hak ve sosyal sorumluluk olarak ele alınmış ve bu doğrultuda gerek teorik gerekse pratik çalışmalar yapılmıştır (Hobbs ve Jensen 2009:3).

Medya okuryazarlığı hareketi tarihinde UNESCO'nun oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. UNESCO medya okuryazarlığı alanında düzenlediği birçok konferans,

çalıştay ile ve yayınladığı araştırma, kitap ve makalelerle medya okuryazarlığı hareketinin tüm dünyada gelişimine hatırı sayılır ölçüde katkıda bulunmuştur. Dolayısıyla medya okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı eğitimi üzerine teorik ve pratik çalışmaların hız kazanmasının UNESCO'nun medya okuryazarlığını gündemine taşıması ile gerçekleştiği ifade edilebilir.

Bununla birlikte belirtilmelidir ki; UNESCO'nun çalışmaları medya okuryazarlığı kavramından çok medya eğitimi başlığı altında toplanmalıdır. UNESCO'nun medya okuryazarlığı ile ilgili olarak medya eğitimi çalışmalarının altında yatan temel motivasyonun medya okuryazarlığından söz edebilmenin ilk şartının medyaya dair bilgilenmek olmasıdır. Tornero ve Varis de medya eğitimini medya okuryazarlığına götüren yolda çok önemli bir eğitim taktiği olarak değerlendirmektedir (Tornero ve Varis, 2010:58).

Aslında medya okuryazarlığını 1960'lardan itibaren gündeminde tutan UNESCO, 22 Mayıs 1982'de Almanya'da 19 ülkeden uzmanların katılımıyla bir toplantı düzenlemiş ve akabinde bir medya eğitimi bildirisi yayınlamıştır (Binark ve Gencel Bek, 2010:52). Bir sonraki bölümde UNESCO'nun 1982'de yayınlanan medya eğitimi bildirgesine değinilmiştir.

1.7.2.1. UNESCO Medya Eğitimi Bildirgesi

UNESCO yayınladığı medya eğitimi bildirgesini bir "çağrı" olarak ifade etmektedir. Medya eğitiminin yaygınlaştırılması talebinin gerekçeleri ise oldukça kapsamlıdır. 1982 yılında henüz iletişim teknolojilerinin bireylerin hayatını günümüzdeki şekliyle kapsamadığı göz önünde bulundurulduğunda oldukça uzak görüşlü bir anlayışa sahip olduğu görülmektedir.

UNESCO medyanın her an her yerde olduğu bir yapı arz ettiğini ve insanların kitle iletişim araçlarında her geçen gün daha fazla vaktini geçirdiğini belirtmekte ve bu durumda medyanın şüphe götürmez gücüne ve etkisine değinerek medyanın bu gücünü kınamak yerine bu gücü ve etkisinin bir gerçeklik ve bir kültür unsuru olarak kabul edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Siyasetin ve eğitim kurumlarının vatandaşlarında

iletişim olgusunun eleştirel bir anlayışı teşvik etme sorumluluğunu kabul etmesi gerektiğini belirtmektedir.

Bu noktada bahsi geçen yapıların bu konuda çok az şey yaptığı noktasında da eleştirmektedir. Halihazırdaki eğitim ve gerçek dünya arasındaki uçuruma dikkat çekmekte ve bu uçurumu "rahatsız edici" olarak nitelemektedir. Kitle iletişim araçlarının kültürler arası bilgi ve fikir akışının kültürel kimlik üzerindeki etkisine değinerek bu etkinin küçümsenmemesi ve çocukların ve gençlerin bu etkiye hazırlanmasının önemine de dikkat çekmektedir.

Bu noktada sorumluluğun okul ve ailede olduğunu belirterek çocukları ve gençleri güçlü imgeler, kelimeler ve sesler dünyasında yaşamaya hazırlama görevlerine dikkat çekmektedir. Hem çocukların hem de yetişkinlerin bu sembolik sistemlerin hepsinde birden okuryazar olmaları gerektiğini bu durumun da eğitim önceliklerinden bazılarının yeniden değerlendirilmesi demek olduğunu ifade etmektedir.

Bunun gerçekleştirilebilmesinin yolunun da eğitim ve iletişim sistemlerinin entegre edilmesi olduğunu belirtmektedir. Bu noktada medya eğitiminin, ebeveynler, öğretmenler, medya çalışanları ve karar vericilerin tümünün dinleyiciler, izleyiciler ve okuyucularda daha fazla eleştirel farkındalık geliştirmekteki rollerini kabul ettiklerinde etkili olabileceğini belirtmektedir (http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/theme_media_literacy_grunwald_declaration.pdf). Bu gerekçelerle hazırlanan UNESCO medya eğitimi bildirgesinin maddeleri şöyledir:

> "-Okul öncesinden üniversite düzeyine ve yetişkin eğitimine kadar kapsamlı medya eğitimi programları başlatmak ve desteklemek. Bu programların amacı gerek elektronik gerekse basılı medya kullanan bireylerde eleştirel farkındalığın artmasını sağlayarak yetkinliği teşvik edecek bilgi, beceri ve tutumları geliştirmektir. İdeal olarak, bu tür programlar medya ürünlerinin analizini, yaratıcı bir ifade aracı olarak medyanın kullanımını ve mevcut medya kanallarının etkili kullanımını ve bunlara katılımı içermelidir;
>
> -Öğretmenler ve bu alanda çalışan uzmanlar için hem medyaya ilişkin bilgi ve anlayışlarını artırmak hem de onları halihazırda pek çok öğrencinin medyayla kayda değer ancak bütünlükten uzak tanışıklıklarını hesaba katacak uygun öğretim yöntemleri konusunda eğitmek için eğitim kursları geliştirmek;
>
> -Psikoloji, sosyoloji ve iletişim bilimi gibi alanlarda medya eğitiminin yararına olan araştırma ve geliştirme faaliyetlerini teşvik etmek;

> UNESCO tarafından üstlenilen veya öngörülen medya eğitiminde uluslararası iş birliğini teşvik etmeyi amaçlayan eylemleri desteklemek ve güçlendirmek. (http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/theme_media_literacy_grunwald_declaration.pdf)"

Grunwald medya eğitimi bildirgesindeki maddeler incelendiğinde çocukların ve gençlerin medya hakkında eğitilmesinde ana sorumluluğun siyaset ve eğitim kurumlarında olduğunun ifade edildiği görülmektedir. Bunun yanında medya eğitimi sadece çocuklar ve gençlerle sınırlı bir eğitim anlayışı olarak değil her yaştan bireyi kapsayan bir eğitim anlayışı çerçevesi içinde kabul edilmektedir. Bildirgede ve bu bildirgenin hazırlanmasının gerekçeleri arasında üzerinde durulan kavramlardan biri ise eleştirelliktir; bu yaklaşım bildirgedeki medya eğitimi kavramının günümüzdeki medya okuryazarlığı yaklaşımıyla paralel olduğunu göstermektedir.

Medya okuryazarlığı kavramının kökeninin kitle iletişim araçlarından eğitimde yararlanmak düşüncesine dayandığı belirtilmişti. Bununla birlikte, bildirgede de de görüldüğü üzere, bu anlayış yerini medya ve medyanın yapısı hakkında bilgi sahibi olmaya ve kitle iletişim araçları tarafından üretilen metinlerin eleştirel bir yaklaşımla ele alınmasına bırakmıştır. Bu bildirgenin yayınlanmasını takip eden yıllarda gerek Avrupa ve ABD'nde gerekse dünyanın farklı ülkelerinde medya okuryazarlığı ve medya eğitimi ile ilgili hem ulusal hem de uluslararası mecralarda çeşitli konferanslar ve etkinlikler organize edilmiştir.

Bunlara ek olarak UNESCO da medya eğitimi konusunda çok sayıda çalışma düzenlemeye devam etmiştir. Örnek verilecek olursa 1983'de Ürdün'de "Kitle İletişim Araçlarının Eğitim Sürecinde Öğretmenler Tarafından Kullanımı" adı altında bir çalıştay,1990 yılında Toulose'da "Uluslararası Medya okuryazarlığı Konferansı; Medya Eğitiminde Yeni Yönelimler", 1999 yılında Viyana'da "Medya ve Dijital Çağ İçin Eğitim", 2002 yılında Sevilla 'da "Gençler için Medya Eğitimi", 2007 yılında Paris'te "Paris Gündemi", 2007 yılında Riyad'da Ortadoğu'daki ilk konferans olan "Uluslararası Medya Eğitimi Konferansı" 'nı düzenlemiştir (Tornero ve Varis, 2010:58).

UNESCO'nun 2012 yılında Moskova'da organize ettiği "Bilgi Toplumları İçin Medya ve Bilgi Okuryazarlığı Konferansı"na 40 ülkeden yaklaşık 130 katılımcı olmuştur. Katılımcılar ise alanında uzman eğitimciler, araştırmacılar, medya çalışanları, sivil

toplum kuruluşları ve hükümetler düzeyinde görevlilerden oluşmuştur. Türkiye'nin de yer aldığı konferansta medya okuryazarlığı tanımına yeniden yer verilmiş ve yapılması gerekenlere dair bir dizi öneride bulunulmuştur (http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/news-and-in-focus-articles/in-focus-articles/2012/media-and-information-literacy-for-knowledge-societies).

Moskova'da düzenlenen konferansta dikkat çeken konulardan biri de medya okuryazarlığı kavramının tek başına değil enformasyon okuryazarlığı da eklenerek medya ve enformasyon okuryazarlığı terimi olarak ifade edilmiş ve yeni tanım da bu kavramsallaştırmaya uygun olarak yapılandırılmıştır. Bu yeni tanımın yanında, medya ve enformasyon okuryazarlığının (MIL) açık, çoğulcu ve katılımcı toplumlar için bir gereklilik olduğu noktasının da üzerinde durulmuştur (http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/news-and-in-focus-articles/in-focus-articles/2012/media-and-information-literacy-for-knowledge-societies)

UNESCO bu tarihten önce başladığı ancak geliştirilmiş bir medya okuryazarlığı tanımı gündeme getirdiği Moskova'daki konferanstan sonra da medya ve bilgi okuryazarlığı kapsamında çalışmalar yapmaya devam etmektedir. Bu çalışmalar sonucunda medya ve bilgi okuryazarlığının beş yasasını belirlemiştir. UNESCO'ya göre medya ve enformasyon okuryazarlığının beş yasası şöyledir:

1. "Diğer bilgi sağlayıcıların yanında bilgi, iletişim, kütüphaneler, medya ve teknoloji eleştirel toplumsal katılım ve sürdürülebilir gelişim için gereklidir. Her biri eşit derecede önemlidir, hiçbiri diğerinden daha önemsiz değildir; öyle de görülmelidir.

2. Her vatandaş bilgi üreticisidir ve her vatandaşın bir mesajı vardır. Vatandaşlar yeni bilgilere ulaşmaları konusunda güçlendirilmelidir ve kendilerini ifade edebilmelidirler. Medya ve enformasyon okuryazarlığı eşit olarak her kadın ve erkek içindir ve insan haklarının bir parçasıdır.

3. Bilgi ve mesajlar her zaman değerlerden ve önyargılardan arınmış değildir. Medya ve bilgi okuryazarlığının her kavramsallaştırması, kullanımı bu gerçeği açığa kavuşturur ve her vatandaş için bu gerçeği anlaşılabilir kılar.

4. Her vatandaş yeni bilgi ve mesajları bilmek ve anlamak ister. Vatandaşların bu hakkı ihlal edilemez.

5. Medya ve bilgi okuryazarlığı tek seferde edinilemez. Dinamik ve sürekli bir deneyim ve süreçtir. Medya ve teknoloji ile ilgili olarak bilgi, beceri ve tutumu

içerdiğinde; medya ve teknolojiye ulaşım, değerlendirme, kullanım ve üretimi de kapsadığında medya ve bilgi okuryazarlığı süreci tamamlanır (http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/Events/mil_five_laws_english.png)."

Görüldüğü üzere UNESCO medya okuryazarlığı alanında yaptığı çalışmalarla bu alanın gelişmesinde ve yaygınlaşmasında oldukça önemli bir rol oynamıştır ve oynamaya devam etmektedir. Bir sonraki bölümde Türkiye'de medya okuryazarlığı ilgili ne gibi faaliyetlerde bulunulduğuna değinilmiştir.

1.7.2.2. Türkiye'de Medya Okuryazarlığı

Türkiye'de Millî Eğitim Bakanlığı ve Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) birlikteliğiyle medya okuryazarlığı dersi seçmeli olarak ilköğretim müfredatına eklenmiştir. Medya okuryazarlığı 2006-2007 eğitim öğretim yılında öncelikle beş pilot ilde okutulmaya başlanmıştır. Daha sonra da 2007-2008 öğretim yılından itibaren tüm ülke genelinde ilköğretim 6, 7 ve 8. Sınıflarda seçmeli ders olarak müfredata eklenmiştir.

Bununla birlikte, RTÜK'ün medya okuryazarlığı dersinin zorunlu ders olarak ilköğretim müfredatında yer alması önerisine rağmen, medya okuryazarlığı halihazırda zorunlu dersler arasına alınmamıştır. 2005 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından Türkiye'de ilk kez düzenlenen Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı'nda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu çocuklarda medya okuryazarlığı eğitiminin önemi ve gerekliliği üzerine resmi bir bildiri sunmuştur.

RTÜK'ün internet sitesinde (www.rtuk.org.tr) medya okuryazarlığının gerekliliğine dair açıklama şöyledir: "Televizyon karşısında en hassas ve etkiye en açık grubu oluşturan çocukların ekranda izlediklerini, "gerçeklik" ve "kurgu" bakımından ayırt etme becerisini de kazanacakları Medya Okuryazarlığı dersinde, medyanın olayları ve olguları nasıl ve neden belli yönleriyle yansıttığı çocuklara anlatılacak ve insanımız ilköğretim çağından başlayarak medyaya eleştirel bakabilen, bilinçli alıcılar olarak yetiştirilecektir"(www.rtuk.org.tr).

RTÜK medya okuryazarlığı alanında çeşitli çalışmalar yapmıştır. Örneğin 2006 yılında Ankara'da Medya Okuryazarlığı Uluslararası Paneli'ni düzenlemiştir. Bunun yanında yine 2006 yılında çocukları ve gençleri medyanın zararlı ürünlerinden korumak

amacıyla *Akıllı İşaretler* olarak adlandırılan uyarıcı sembolleri yayınlamayı zorunlu hale getirmiştir. Kullanılan bu sembollerin amacı ebeveynleri şiddet, korku, cinsellik ve olumsuz örnek oluşturabilecek davranışları içeren televizyon yayınlarına karşı uyarmak ve bilgilendirmektir.

Akıllı işaretler olarak adlandırılan bu semboller televizyonda yayınlanacak olan programın içeriğini nitelemekte ve programın hangi yaş grubuna uygun olduğunu göstermektedir. Kuşkusuz RTÜK'ün medya okuryazarlığı eğitimi amacıyla yaptığı çalışmalar ülkemizdeki az sayıda çalışma yapılması nedeniyle önemlidir. Ancak RTÜK'ün benimsediği uygulamalar korumacı yaklaşım sınırları içinde bulunmaktadır ve artık tüm dünyada benimsenen eleştirel medya okuryazarlığı kapsamı dışında kalmaktadır.

Medyanın kapsama alanını bu denli yaygın olarak genişlettiği zamanımızda çocukları ve gençleri medyanın zararlı etkilerinden korumak görüşü yetersiz kalmaktadır. Bunun yerine çocuklara ve gençlere eleştirel düşünme becerisi kazandırmak daha verimli bir yol olarak görünmektedir. Belirtilmelidir ki, dünyadaki medya okuryazarlığı eğitimi uygulamalarında eleştirel medya okuryazarlığı yaklaşımı benimsenmekle kalmayıp, medya okuryazarı olmak sorumlu yurttaşlığın ve demokrasinin bir gerekliliği olarak görülmektedir (Hobbs ve Jensen 2009:3).

1.7.3. Medya Okuryazarlığına Yaklaşımlar

Daha önce de belirtildiği gibi medya okuryazarlığı kavramı ilk olarak medyadan eğitimde faydalanmak ve medyanın zararlı etkilerine karşı çocukları ve gençleri korumak amacı ile gündeme gelmiştir. Ancak yıllar içerisinde medya ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte medya okuryazarlığının da kapsamı genişlemiştir ve çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlar temelde iki eksende toplanmaktadır. Bunlar ana akım medya okuryazarlığı ve eleştirel medya okuryazarlığıdır.

1.7.3.1. Ana Akım Medya Okuryazarlığı

Ana akım medya okuryazarlığı öncelikle izleyiciyi medya mesajlarına karşı korumayı temel almaktadır. Bu eksende ana akım medya okuryazarlığı medya yapısını

sorgulamayan ve medyayı mesaj temelli değerlendiren izleyiciyi medyadan korumayı ve değerlere bağlılığı sağlamaya amaçlayan bir yapı arz etmektedir (Asrak Hasdemir, 2009:316). Dolayısıyla ana akım medya okuryazarlığı medyayı odağa koyarak izleyici medya mesajlarının pasif alıcısı olarak görmektedir. Ana akım medya okuryazarlığı ekseninde aşılamacı yaklaşım, korumacı yaklaşım ve güçlendirmeci yaklaşım bulunmaktadır (Bilici, 2014: 44-48).

Aşılamacı yaklaşım medyayı potansiyel bir tehlike olarak görmekte ve medya zararlı etkilerine karşı aşılanarak korunulması gereken bir mikrop gibi görülmektedir (Bilici, 2014: 44). Korumacı yaklaşım ise medyanın kötü etkilerine karşı izleyicilerin özellikle de çocukların ve gençlerin medya eğitimi yoluyla korunmasını hedeflemektedir. Aşılamacı yaklaşımı da içermekle beraber çocukların ve gençlerin medya etkilerine karşı ebeveynler ve eğitimciler tarafından çeşitli sınırlandırmalar getirerek korunması gerektiği görüşünü temel almaktadır.

Diğer taraftan güçlendirmeci yaklaşım özellikle günümüzdeki dijital medya ortamlarıyla şekillenen medya teknolojilerindeki gelişmelerle korumacılığın yetersiz kalması ile gündeme gelmiştir. Bu yaklaşım ebeveyn korumasına ek olarak çocuk ve gençlerin medyanın zararlı etkileri konusunda bilinçlendirilerek güçlendirilmesini içermektedir. Dolayısıyla korunmaya muhtaç halde olanların korunması, kontrolü güç olan daha büyük çocuk ve gençlerin güçlendirilmesi gerekmektedir (Bilici, 2014:47). Ancak genel olarak ana akım medya okuryazarlığı yaklaşımında medyanın zararlı etkilerine karşı koruma olgusu ön plandadır. Ana akım medya okuryazarlığı konusunda Binark ve Gencel Bek şöyle bir tespitte bulunmaktadır (Binark ve Gencel Bek, 2010:61):

> "Toplumsal, kültürel ve ahlaki olarak uygun görülmeyen medya metinlerinden çocukların korunması şeklindeki medya metinlerini okuma veya değerlendirme eğitiminin muhafazakâr bir bakış açısından beslendiğine hiç şüphe yoktur. Medya okuryazarlığının bu şekilde kavranması, medya metinlerinde belirli ve başat ideolojinin ve temsil pratiklerinin sorgulanmasına olanak tanımamaktadır."

Sonuç olarak medya okuryazarlığı yaklaşımlarında ana akım medya okuryazarlığı medya okuryazarlığının gelişiminde bir ilk basamak olarak değerlendirilebilir. Çünkü günümüzde Binark ve Gencel Bek'in de üzerinde durduğu nedenlerle eleştirel medya okuryazarlığı yaklaşımı benimsenmektedir.

1.7.3.2. Eleştirel Medya Okuryazarlığı

Eleştirel medya okuryazarlığı kökenini kültürel çalışmalar geleneğinden almıştır. Bu yaklaşım medya temsillerinin yapılandırılmış doğasına karşı farkındalığı, medya metinlerinin kimler tarafından ne amaçla oluşturulduğu gibi sorularla şekillenmektedir. Buckingham'a (2003:14) göre korumacı yaklaşım çocuk ve gençleri medyanın zararlı etkilerine karşı korumayı amaçlarken, eleştirel yaklaşım onları hazırlamayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım çocuklarla gençlerde eleştirel özerklik geliştirmelerini sağlayacak bilgi ve becerileri edinmelerini sağlamayı amaçlamaktadır.

Kellner ve Share'e göre eleştirel medya okuryazarlığı medya kodlarını ve uygulamalarını analiz becerisini beslemekte, stereotipileri, baskın değerleri ve ideolojileri eleştirme becerisini geliştirmekte; medya metinlerinin ürettiği mesajları ve çoklu anlamları çözümlemeyi desteklemektedir (2005:372). Bu yaklaşım demokratik ilkeleri temel almakta ve özellikle iki şartın varlığında daha da önemli hale gelmektedir: medyada gösterilenleri azınlık grupların yönetmesinde ve medya mesajlarının eleştirel düşünme olmadan pasif bir şekilde kabul edilmesinde (Kellner ve Share, 2005:369-386).

Yakın zamanlı eleştirel çalışmalar ana akım medyanın toplumdaki eşitsizlikleri ve adaletsizlikleri arttırmakta ya da azaltmaktaki rolünü ve medya eğitiminin ve alternatif medyanın sağlıklı bir çokkültürlülük ve etkin bir demokrasi anlayışı geliştirmeye yardımcı olma yollarını rolünü görmüştür (Kellner, 2005:370). Bu noktada medyanın toplumlar için ne kadar önemli bir güç olduğu da görülmektedir. Medya aslında çeşitliliğe, demokrasiye, çokseslilige dayandığında toplumlar için geliştirici de olabilmektedir.

Medya bir araç olarak fayda temelli kullanıldığında eğitimde, toplumsal bütünleşmede ve demokrasi anlayışında etkili bir güç olabilmektedir. Eleştirel medya okuryazarlığının asıl amacı da medyanın gücüne, yanlı temsillerine, kültürel etkisine ve ekonomik boyutuna karşı bireye donanım sağlamaktır. Bu nedenle medya ile ilgili olarak bazı kavramsallaştırmalar yapılmıştır ve bu kavramsallaştırmalar eleştirel medya okuryazarlığının da çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Eleştirel medya okuryazarlığı şu beş temel medya kavramsallaştırmasına dayanmaktır. Bunlar (http://www.medialit.org/bp_mlk.html):

1. Medya şeffaf değildir ve tüm medya mesajları yapılandırılmıştır.
2. Medya mesajları kendi kuralları olan yaratıcı bir dil kullanmaktadır.
3. Aynı medya mesajını farklı insanlar farklı şekillerde deneyimler.
4. Medya gömülü değerler ve bakış açıları barındırır.
5. Medya kar ve/veya güç kazanmak için organize edilmiştir.

Medya okuryazarlığına farklı yaklaşımlar olsa da temelde bu yaklaşımlar medya eğitimi çatısı altındadır ve medya okuryazarlığının gelişim evrelerine işaret etmektedir. Literatürde farklı medya okuryazarlığı modelleri ve çeşitli araştırmacılar tarafından geliştirilmiş medya okuryazarlığı eğitimine ilişkin ilkeler bulunmaktadır. Ancak bu çalışmanın temel ekseni medya okuryazarlığının boyutlarından biri olan reklam okuryazarlığıdır. Bu nedenle bir sonraki bölümde medya okuryazarlığı çatısı altında bulunan farklı okuryazarlık boyutlarına değinilerek reklam okuryazarlığı alanı ayrıntılı olarak incelenecektir.

1.7.4. Medya Okuryazarlığı ve Farklı Okuryazarlıklar

İnsanoğlunun gösterdiği gelişime paralel olarak bilgi kavramının da sınırları tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar genişlemiştir. Bilginin sınırlarının gelişmesine ek olarak iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle bilgiye her an her yerde ulaşabilmek de mümkün hale gelmiştir ve bu durum da okuryazarlık kavramının sınırlarını genişletmesine neden olmuş; bireyin kendisinin de bilgi üreticisi konumuna gelmesi yeni okuryazarlık türlerine ihtiyaç doğurmuştur. Medya okuryazarlığı daha önce de üzerinde durulduğu üzere medya metinlerine ulaşma, analiz etme, eleştirel bir yaklaşımla bu metinleri ele alma gibi becerileri edindirmeyi amaçlamaktadır.

21.yy. ise hemen her alanda teknolojik gelişmelerle şekillenmekte ve farklı medya ortamları farklı metinler üretmektedir. Dolayısıyla bireylerin bu farklı metin türlerini okuyup yazabilmesi için farklı okuryazarlık türlerine ihtiyacı vardır. Bireyin farklı okuryazarlık türlerinde gelişmesi bireye gerek bireysel düzeyde gerekse toplumsal

düzeyde çeşitli şekillerde yarar sağlayacaktır. Yaşam şartlarını iyileştirme, diğerleriyle kurduğu iletişimde çeşitlilik, farklı alanlarda farkındalık kazanma, iletişim teknolojilerini kullanma becerisi, toplumla kaynaşma bu yararlara örnek olarak verilebilir (Kapur, 2019:1).

Aslında farklı okuryazarlık türlerinin günümüz insanına yeterli olmayacağı daha önce The New London Group tarafından belirtilerek çoklu okuryazarlık (multiliteracies) kavramı ortaya atılmıştır. Çoklu okuryazarlıktan kasıt okuryazar olmanın ve anlam çıkarmanın ya da anlam üretmenin bağlam, amaç, araçlar ve beceriler gibi kavramlarla bağlantılı olduğudur. Dolayısıyla bu yaklaşıma göre okuryazarlık çeşitli şekillerde iletişim yoluyla kültürlerin hatta ulusların sınırları ötesinde bir anlam üretme ve anlama becerisidir (1996).

New London Group'un 1996 yılında yani yeni medyanın yaygın kullanımda olmadığı zamanlarda ortaya attığı çoklu okuryazarlıklar kavramı günümüzde karşılığını bulmuş görünmektedir. Medya okuryazarlığı bünyesinde olan farklı okuryazarlık türleri de çoklu okuryazarlıklar kapsamında değerlendirilmelidir. Medya okuryazarlığı bir şemsiye terim olarak kabul edildiğinde altında olan okuryazarlıklardan bazıları; bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, reklam okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, finans okuryazarlığı ve görsel okuryazarlıktır.

Bu okuryazarlıklardan her biri ilgili olduğu alanda bireyin değerlendirme, ulaşma, analiz etme ve kullanma becerilerine denk gelmektedir. Örneğin dijital okuryazarlık bireyin bilgiyi bulma, kullanma ve yaymak için teknolojiyi kullanabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kapur, 2019:7). Görsel okuryazarlık ise, bireyin görerek ve aynı zamanda diğer duyusal becerileriyle birleştirerek geliştirebileceği görme yetenekleri grubuna atıfta bulunur ve bireylerin herhangi bir görsel ögenin unsurlarını estetik olarak değerlendirebilmelerini de sağlamaktadır (Kapur, 2019:10).

Medya okuryazarlığının oldukça önemli alt dallarından biri de bilgi okuryazarlığıdır. Kaldı ki UNESCO da artık medya okuryazarlığı ile ilgili çalışmaları medya ve bilgi okuryazarlığı (MIL) başlığı altında yapmaktadır. Bilgi okuryazarlığının günümüzün yoğun enformasyon üretimi ve bu enformasyonun özellikle yeni medya araçlarıyla çok hızlı bir şekilde çok sayıda insana ulaşmasıyla şekillenen iletişim

pratiklerinde bireylere önemli bir donanım sağladığı düşünülmektedir. Bilgi okuryazarlığı bireyin bilgiye ulaşma ve edindiği bilgiyi eleştirel bir tutumla ele almasına yardımcı olmaktadır.

Görüldüğü üzere değişen yaşam şartları ve gelişen teknoloji insanların hem bireysel hem de toplumsal boyutta verimli hayatlar yaşaması için yeni okuryazarlık becerileri edinmelerini gerekli kılmıştır. Çalışmanın ana konusunu oluşturan reklam okuryazarlığı da bu yeni okuryazarlık becerilerinden biridir. Bir sonraki bölümde reklam okuryazarlığı ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

1.8. Reklam Okuryazarlığı

Değişen ve gelişen iletişim teknolojileriyle şekillenen dünya günümüz insanlarını kullanmaları ve anlamlandırmaları gereken yeni mecralarla ve bu mecraların ürettiği metinlerle karşı karşıya bırakmıştır. Bu nedenle önceden sadece yazılı metinler için kullanılan okuryazarlık kavramının da sınırları genişlemiştir. Önce radyo daha sonra televizyon ve en nihayetinde internet teknolojileri bu araçları etkili bir şekilde kullanabilmek olarak tanımlanabilecek okuryazarlık kavramının sınırları içine dahil olmuştur. İletişim teknolojilerini en üst seviyede kullanan medya ise metinlerini bu teknolojiler dolayımıyla iletmeye devam etmektedir.

Bireylerin de hayatlarının neredeyse her alanında yüz yüze oldukları medyaya, onun diline ve ürettiği farklı metinlere hâkim olabilmesi yeni okuryazarlık becerileri edinmeleriyle mümkün olabilmektedir. Medya mesajlarını çeşitli araçlarla iletmektedir. Bunlar arasında gazete, radyo, televizyon, filmler, kitaplar gibi geleneksel araçların yanı sıra cep telefonları, internet, sosyal ağlar gibi geleneksel olmayan araçlar da bulunmaktadır. Bu araçların ürettiği tüm mesajlar metin sınıfına girmektedir. Dolayısıyla farklı araçlar tarafından üretilen metinlerin algılanması, analiz edilmesi, anlamlandırılabilmesi ve karşılığında yeni bir metin üretilebilmesi ancak yeni okuryazarlık becerileri edinmekle mümkün olabilmektedir.

Daha önce belirtildiği üzere farklı metin türleri farklı okuryazarlık türlerine ihtiyaç doğurmuştur; bir pazarlama iletişimi öğesi olan reklam da sürekli olarak gerek geleneksel gerekse geleneksel olmayan mecralarda metinler ve dolayısıyla mesajlar üretmektedir.

Günümüz dünyasında her yaştan birey gündelik hayatlarının neredeyse her alanında çok sayıda gerek görsel gerek yazılı çok sayıda reklam mesajına maruz kalmaktadır. Bu duruma reklamın gerilla reklam, ürün yerleştirme, doğal reklam gibi geleneksel olmayan ve tüketicilerin reklam ile medya içeriği arasında ayrım yapabilmesini zorlaştıran formları da eklendiğinde bireylerin reklam maruziyetleri artmaktadır.

Bu noktada reklamı fark etme, reklamın amacını anlama ve reklamı eleştirel bir tavırla ele almak olarak tanımlanabilecek reklam okuryazarlığı bireyler için destekleyici bir beceri olarak görülebilir. Ancak diğer okuryazarlık türleriyle birlikte reklam okuryazarlığının da bir beceri dizisi olarak görülmesi okuryazarlıkları kısıtlı bir bakış açısıyla değerlendirmek anlamına gelmektedir.

Diğer tüm okuryazarlık türleri gibi reklam okuryazarlığı da günümüz toplumlarında bilinçli, farkındalığı olan, sorgulayıcı bireyler olmak adına gerekli becerilerdendir. Bu kavrayışta okuryazarlığı sadece bir dizi beceri olarak gören görüşten okuryazarlığın toplumsal pratikteki rolünün önemini gören görüşe doğru bir geçişin olmasının etkili olduğu söylenebilir (O'Donohoe ve Tynan, 1998: 472).

Reklam ile ilgili çalışma yapanlara göre reklam okuryazarlığı tüketicilerin farklı reklam türlerine karşı farkındalıklarının olması ve reklamlarda kullanılan farklı teknikleri anlayabilme gibi becerilerdir. Bunların yanında reklam okuryazarlığından bahsedebilmek için bireylerin birçok farklı reklam uygulamasını anlamaları gerektiği, reklamın amacına dair bir fikirlerinin olması ve reklam endüstrisinin dilini anlamaları gerektiği söylenmiştir (O'Donohoe, 1995: 585-603). Ritson & Elliot (1995:114)'e göre ise reklamları okumak demek reklamın sadece anlamını değil; reklamın toplumsal varlık içindeki içeriğini de kavramak demektir.

1970'lerden itibaren reklam okuryazarlığına daha çok bilişsel bakış açısıyla yaklaşılmıştır. Buna göre reklam okuryazarlığı bileşenleri reklamı tanıma, satış ve ikna niyetini anlama ve reklamın ikna için kullandığı taktikleri anlamaktır. Literatürde daha az kullanılmakla beraber iki bilişsel bileşen daha vardır. Bunlar; reklamın kaynağını anlamak ve hedef kitle kavramını anlamaktır (Hudders vd., 2017: 5).

Bu noktada reklam okuryazarlığına dair yapılan çalışmaların neredeyse tamamının çocuklar ve gençler üzerine yapıldığını belirtmek gerekmektedir. Dolayısıyla literatürdeki reklam okuryazarlığı kavramsallaştırmalarının birçoğu da çocuklar üzerinden yapılmıştır. Ancak bu çalışma orta yaş tüketicilerin reklama dair algılarını ve reklam okuryazarlığı düzeylerini ortaya çıkarmak üzere kurgulanmıştır.

Reklam okuryazarlığı üzerine yapılan tanımlar ve kavramsallaştırmalar bu bakış açısıyla ele alınmıştır, ancak reklam okuryazarlığına dair çalışmalar literatürde oldukları şekilde değerlendirilecektir. Alanda yapılan çalışmalarda reklam okuryazarlığına farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir (Malmelin, 2010; Rozendaal vd., 2011; Hudders vd., 2017). Alt bölümlerde bu yaklaşımlar incelenecektir.

1.8.1. Malmelin'in Dört Boyutlu Reklam Okuryazarlığı

Malmelin (2010: 129-142)'e göre reklam okuryazarlığını tanımlamak için reklamı yalnızca bir fenomen olarak değerlendirmemek gerekmektedir. Reklamı bir kavram olarak değerlendirmek ve reklamı terminolojik olarak pazarlama iletişimi, tanıtım ve bütünleşik iletişim kavramsallaştırmaları dahilinde ele almak gerekmektedir.

Malmelin'in reklam okuryazarlığı analizine göre, reklam okuryazarlığının farklı boyutları vardır. Reklam okuryazarlığının medya okuryazarlığı çatısı altında değerlendirilmesine rağmen reklam okuryazarlığı incelendiğinde bazı ayırt edici özellikleri olduğu görülmektedir. Reklam okuryazarlığının ayırt edici özelliklerinden hareketle reklam okuryazarlığının dört boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bunlar (2010: 129-142):

1.Bilgi okuryazarlığı,

2.Estetik okuryazarlığı,

3.Retorik okuryazarlığı,

4.Tanıtım okuryazarlığıdır.

1- Bilgi Okuryazarlığı: Bilgi okuryazarlığı bireyin bilgiye ulaşma becerisi olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin doğru kaynakları kullanarak bilgiye ulaşabilmesinin

yanında ulaştıkları bilgiyi sorgulayabilmeleri de bilgi okuryazarlığı dahilindedir. Günümüz toplumlarını tanımlayan ifadelerden birisi de bilgi toplumu kavramıdır. Yeni medya teknolojileri dolayımıyla bilgiye ulaşmak geçmiş dönemlere kıyasla son derece hızlı ve kolay hale gelmiştir. Ancak bu durum da bireyleri bir bilgi bombardımanı altında bırakmış ve ulaşılan bilginin mahiyeti sorgulanır olmuştur.

Yalan ya da yanlış bilginin çok büyük kitlelere çok hızlı bir şekilde ulaşabilmesi ulaşılan bilginin teyidini gerekli kılmıştır. Bu noktada bilgi okuryazarlığı bireylere karşı karşıya kaldıkları herhangi bir bilginin doğruluğunu teyit edebilmelerinde ya da en azından sorgulayıcı bir tavırla ele almalarında yardımcı olabilecek bir beceridir. Reklam okuryazarlığının bir boyutu olarak bilgi okuryazarlığı bireylerin reklamlarda ürünle ilgili bilgiyi içeren mesajı alabilmesi ve bu bilgiyi sorgulayıcı bir şekilde ele almasına yardımcı olmaktadır (Malmelin, 2010:133-134).

2- Görsel Ya Da Estetik Okuryazarlığı: Estetik okuryazarlığı reklamları görsel açıdan ve bir eğlence kaynağı olarak değerlendirebilmeyi içermektedir. Medya bireyler tarafından eğlenmek, öğrenmek sosyalleşmek gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Reklamın yaratıcılık ve görsel olarak kalite düzeyi tüketiciler açısından zihinsel olarak önemlidir. Tüketicilerin reklamları estetik ya da görsel açıdan değerlendirebilmeleri, kullanılan farklı teknikleri algılayabilmeleri estetik okuryazarlığı ile mümkün olabilmektedir. (Malmelin, 2010: 134-135).

3- Retorik Okuryazarlığı: Reklam okuryazarlığının bileşenlerinden olan retorik okuryazarlığı bireylerin reklamın ikna amacı ile kullandığı dilin farkında olmalarını esas almaktadır. Retorik okuryazarlığı reklamın kullandığı dilin ve ikna niyetinin farkına varılmasının yanı sıra reklamın farklı hedef kitlelerinin, kullandığı araçların ve reklamın hangi sözlü ya da görsel ifadeleri de kullandığının anlaşılmasını da içermektedir. (Malmelin, 2010: 135-136).

4- Tanıtım Okuryazarlığı: Reklam okuryazarlığının bir boyutu olan tanıtım okuryazarlığı, bireylerin medyanın ticari boyutunu ve hedeflerini fark edip değerlendirmesini içermektedir. Malmelin'e göre medya akışı sırasında pazarlama iletişimini algılamak zor olabilmektedir (Malmelin, 2010:137). Bunun yanında pazarlama iletişimi karmasına ait uygulamalar kendini ürün yerleştirme, dizi ya da filmlerde marka

kullanımı ya da gerilla pazarlama gibi farklı şekillerde gösterebilmekte, bu durum da medya içeriği ve reklam arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır.

Bireylerin karşısına hangi formda çıkarsa çıksın tüketici davranışlarını etkileme çabası olarak tanımlanan promosyon ya da pazarlama iletişimi karması, bir örgütün ürettiği ürün ya da hizmet hakkında hedef kitlenin duygu, inanç ve davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan pazarlama karması unsurları içermektedir (Balta Peltekoğlu, 2014: 33). Tanıtım okuryazarlığı bireylerin pazarlama iletişimi karması unsurlarını (tanıtım-kişisel satış-tutundurma-hakla ilişkiler) ve bu unsurların amaçlarını fark etmelerinde donanım sağlayabilecek bir beceri olarak Malmelin'in reklam okuryazarlığı kavramsallaştırması içinde yer almaktadır. Tanıtım okuryazarlığı aynı zamanda bireylerin medyanın ekonomi politiği ve medya sahipliği gibi konularda da farkındalığı içeren bir beceridir.

1.8.2. Rozendaal vd.'nin Üç Boyutlu Reklam Okuryazarlığı

Rozendaal vd. (2011:333-354)'nin reklam okuryazarlığı modelinin üç temel boyutu bulunmaktadır. Bu modele göre reklam okuryazarlığının ilk boyutu kavramsal reklam okuryazarlığıdır; ikinci boyut reklam okuryazarlığı performansı, sonuncusu ise tutumsal reklam okuryazarlığıdır. Söz konusu kavramsallaştırmaya göre, reklam hakkında bilgi sahibi olmak kavramsal reklam okuryazarlığı olarak adlandırılmaktadır. İkinci boyut olan reklam okuryazarlığı performansı bireylerin reklamla karşı karşıya kaldıklarında sahip oldukları kavramsal bilgileri hatırlamayı içermektedir. Üçüncü boyut olan tutumsal reklam okuryazarlığa ise reklama dair bilgiyi kullanabilmektir. Reklam okuryazarlığı bu modelde reklama dair bilgi sahibi olmak, bu bilgileri gerektiği zaman hatırlamak ve bu bilgilere göre tutum geliştirmek olarak tanımlanmaktadır. Kavramsal reklam okuryazarlığından yani reklama dair bilgiden bahsedebilmek için belirli bileşenler bulunmaktadır. Buna göre kavramsal reklam okuryazarlığının bileşenleri şunlardır (Rozendaal vd., 2011: 335).

1. Reklamın farkında olunması ve bilinmesi,
2. Reklamın kaynağının farkında olunması ve bilinmesi,
3. Hedef kitlenin algılanması,

4. Reklamın satış niyetinin anlaşılması,

5. Reklamın ikna etme niyetinin anlaşılması,

6. Reklamcıların ikna edici taktiklerinin anlaşılması,

7. Reklamların taraflılığının anlaşılmasıdır.

Rozendaal vd.'ye göre reklam okuryazarlığı performansı da iki basamaktan oluşmaktadır. Bu basamaklar reklama dair bilgilerin reklamla karşı karşıya kalındığı sırada hatırlanması ve uygulanmasıdır. Reklam okuryazarlığı kavramsallaştırmasının üçüncü ve son aşaması olan tutumsal reklam okuryazarlığı ise yine iki bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler reklama karşı şüpheci bir tutum geliştirmek ve reklama karşı genel bir hoşlanmama duygusuna sahip olmaktır (Rozendaal vd., 2011:246).

Reklam okuryazarlığının her üç boyutu sadece geleneksel reklam biçimleri ve reklam ortamları için değil aynı zamanda geleneksel olmayan reklam biçimleri ve reklam ortamları için de geçerlidir (Rozendaal vd., 2011:335).

Tablo 1. Rozendaal vd.'nin Üç Boyutlu Reklam Okuryazarlığı (2011:346)

Boyutlar	**Bileşenler**	**Tanımlar**
Kavramsal Reklam Okuryazarlığı	1. Reklamı Tanıma	Reklamı medya içeriğinden ayırt edebilme becerisi
	2. Satış niyetini anlama	Reklamın ürün satmaya çalıştığını anlama becerisi
	3. Reklamın kaynağını anlama	Reklamın ürün satmaya çalıştığını anlama becerisi
	4. Hedef kitle algısı	Pazar bölümleme ve hedef kitle kavramlarını anlama becerisi
	5. İkna niyetini anlama	Reklamın tüketicinin zihinsel durumunu değiştirerek tüketicinin davranışını etkilemeye çalıştığını anlama becerisi
	6. İkna taktiklerini anlama	Reklamcıların tüketicilerin tutum, algı ve davranışlarını değiştirmek için özel taktikler kullandığını anlama becerisi
	7. Reklamın yanlılığını anlama	Reklamdaki ürünle asıl ürün arasındaki farklılığın farkında
Reklam Okuryazarlığı Performansı	8. Reklam okuryazarlığı bilgisini geri alma / çağırma	Bir reklam mesajını işlerken reklamla ilgili bilgileri hafızadan çağırma becerisi
	9. Reklam okuryazarlığının uygulanması	Reklam bilgisini reklam mesajına uygulama
Tutumsal Reklam Okuryazarlığı	10. Reklama karşı şüphecilik	Reklama inanmama eğilimi
	11. Reklamdan hoşlanmama	Reklama karşı genel bir olumsuz tutum

1.8.3. Büttner'in İki Basamaklı ve İki Süreçli Reklam Etkileri Modeli

Büttner vd. (2014: 161-182)'nin reklam etkileri kavramsallaştırması çocuklarda tüketim davranışını esas almaktadır. Bu kavramsallaştırmaya göre reklam, tüketim davranışını iki aşamada etkilemektedir. Reklam ilk önce bireylerde hafıza yapıları oluşturmakta, sonraki aşamada ise reklamla oluşturulan hafıza yapıları tüketicilerin tüketim davranışını ve kararlarını etkilemektedir. Bu kavramsallaştırmadaki aşamalarda açık ve örtük süreçler işlemektedir.

Bu çalışmada Büttner ve arkadaşlarının reklam etkileri modelinin diğer reklam okuryazarlığı modelleri ile birlikte ele alınmasının nedeni Büttner vd.'nin reklam etkileri kavramsallaştırmasının Rozendaal ve arkadaşlarının kavramsal ve tutumsal reklam okuryazarlığı modeli ve diğer reklam okuryazarlığı modelleri ile tutarlı olmasıdır. Örneğin Büttner vd.'nin modelinin ilk basamağında tüketim öncesi hafıza yapıları oluşturulmaktadır.

Rozendaal vd.'nin reklam okuryazarlığı modelinde kavramsal reklam okuryazarlığı bu noktada devreye girmektedir; reklama dair bilgi -iletinin reklam olduğu, ikna ve satış niyeti taşıdığı- sahibi olunmalıdır. Büttner vd.'nin reklam etkileri modelinin ikinci basamağı ise tüketim esnasında reklamı hatırlamak ve tüketim kararını buna göre vermekle bağlantılıdır.

Rozendaal vd.'nin reklam okuryazarlığı modelinin ikinci ve üçüncü basamakları da bu noktada işlevsel görünmektedir. Yani reklama dair bilgiyi hafızadan çağırmak ve buna göre tutum belirlemekle reklam okuryazarlığı performansı ve tutumsal reklam okuryazarlığı basamakları gerçekleştirilebilmektedir. Dolayısıyla Büttner vd.'nin reklam etkileri modeli doğrudan bir reklam okuryazarlığı modeli olmamasına rağmen bu çalışmada değinilen modellerle tutarlı ve bu modelleri destekleyici bir anlatı sunmaktadır.

1.8.4. Hudders vd.'nin Reklam Okuryazarlığı Kavramsallaştırması

Literatürdeki diğer reklam okuryazarlığı kavramsallaştırmaları gibi Hudders vd.'nin reklam okuryazarlığı yaklaşımı da çocuklar üzerine temellenmektedir. Hudders vd. literatürdeki reklam okuryazarlığı yaklaşımlarının genel olarak bilişsel süreçler

üzerine kavramsallaştırıldığını belirtmektedir ve bunun yeterli olmadığını iddia etmektedir.

Reklam okuryazarlığının üzerine inşa edildiği İkna Bilgi Modeli (Persuasion Knowledge Model) (Friested ve Wright, 1994) tüm bu reklam okuryazarlık yaklaşımlarına temel alınmaktadır. Buna göre bireyler ikna niyeti olan bir mesajla karşılaştıkları zaman ikna edici mesaja karşı çeşitli savunma taktikleri kullanmaktadır. Bu davranışlara baş etme becerileri ya da taktikleri denilmektedir ve bireylerin geçmiş deneyimleri yoluyla edinilmektedir (Friestad ve Wright, 1994). Ancak bu model reklamın amaçlarından yalnızca biri olan ikna amacına açıklık getirmektedir.

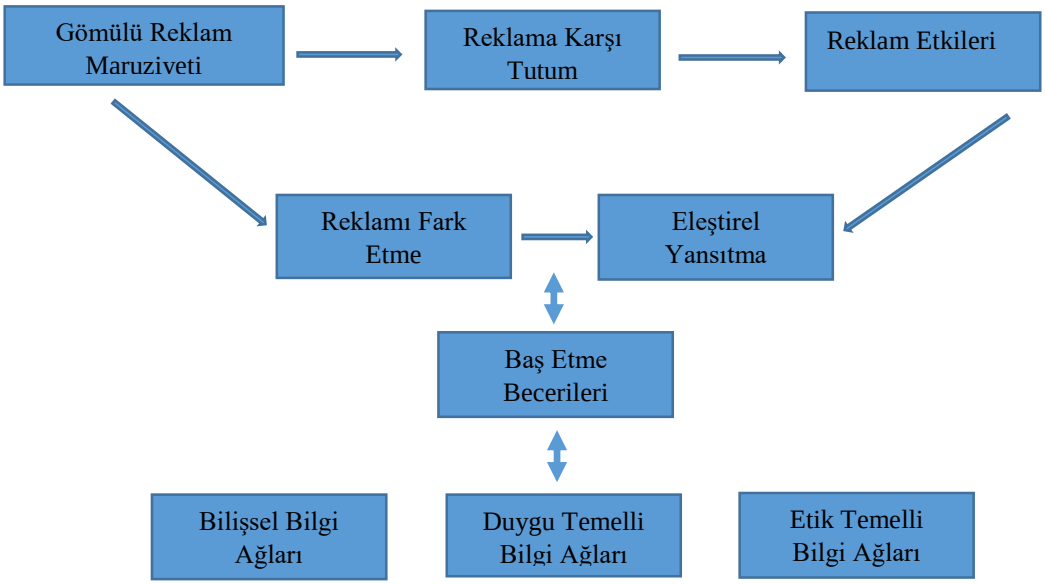
Hudders vd.'ye göre reklam okuryazarlığının bilişsel boyutu üzerine yapılan çalışmaların çokluğuna rağmen reklam okuryazarlığının duygusal ve ahlaki boyutları göz ardı edilmiştir (Hudders vd., 2017: 1-17). Bu noktadan hareketle Hudders vd. reklam okuryazarlığına iki aşamalı bir yaklaşımı önermekte; bu boyutlardan ilki yapısal reklam okuryazarlığı (dispositional advertising literacy), diğeri de durumsal reklam okuryazarlığıdır (situational advertising literacy). Yapısal reklam okuryazarlığı boyutunda literatürdeki bilişsel reklam okuryazarlığı yaklaşımlarına ek olarak duygu merkezli reklam okuryazarlığı ve ahlaki reklam okuryazarlığı aşamalarını önermektedirler.

Duygu temelli reklam okuryazarlığı, çocukların reklama karşı duygusal tepkilerinin bilinçli olarak farkında olma süreçlerini ifade etmektedir. Yani çocuklar reklamda kullanılan duygusal çekiciliğin farkına varırlarsa, reklama karşı kendilerinde uyanan duygunun da farkına varabileceklerdir.

Ahlak temelli reklam okuryazarlığı ise reklamı ahlaki boyutuyla değerlendirmeyi esas almaktadır. Reklamın kullandığı taktiklerin ahlaki yönden uygun olup olmadığını değerlendirmeyi, özellikle geleneksel olmayan reklamcılıkta kullanılan taktiklerin etik uygunluk açısından değerlendirilmesini içermektedir.

Sonuç olarak yapısal reklam okuryazarlığı reklama dair bilgiyi, reklamda kullanılan taktiklerin farkına varmayı ve reklamı etik açıdan değerlendirmeyi içermektedir. Durumsal reklam okuryazarlığı boyutu ise reklama dair sahip oluna

bilginin-bilişsel, duygu temelli ve ahlak temelli- reklam sırasında ya da sonrasında aktive edilerek kullanılmasını içermektedir.



Şekil 4. Hudders vd. Reklam Okuryazarlığı Modeli (2017)

Yukarıda değinilen reklam okuryazarlığı yaklaşımları incelendiğinde temelde hepsinin benzer noktalardan hareket ettiği görülmektedir. Malmelin (2010), Rozendaal vd. (2011), Büttner vd. (2014) ve Hudders vd.'nin (2017) ortak noktası reklam okuryazarlığını iki temel aşamada ele almasıdır. Bu yaklaşımlar reklamı ilk olarak bilişsel olarak değerlendirmeyi daha sonra da bu bilişsel süreçleri reklam mesajlarına karşı aktive ederek kullanmayı esas almaktadır.

Dolayısıyla verilen bu bilgiler doğrultusunda bireylerin reklam okuryazarı olarak kabul edilmesi için reklamın dili, ikna ve satış niyeti, reklamın yanlılığı gibi hem reklama dair kavramsal bilgiye sahip olmaları hem de sahip oldukları bilgileri kullanarak reklama karşı sorgulayıcı bir tutum geliştirmeleri gerekmektedir. Böylece reklam okuryazarı olan bireyler reklamın tüketiciye yaklaşımına ve reklam endüstrisine dair de bir kavrayış geliştirebileceklerdir. Reklam okuryazarlığı becerisi edinmenin bireylere çeşitli şekillerde fayda sağlayabileceği ifade edilmektedir. Örnek olarak Lannon, bireylerin reklam okuryazarlığı becerisi edindiklerinde reklamın görsel mesajlarını daha kolay fark edebildiklerini ve küçük ipuçlarından marka çıkarımı yapabildiklerini ifade etmiştir (1992:173).

Bireylerin reklam okuryazarlığı becerisi edindiklerinde reklam iletilerinin pasif alıcısı durumundan çıkarak reklamı aktif ve sorgulayıcı bir şekilde ele alabilecekleri düşünülmektedir. Reklam okuryazarı olan bir birey, reklam iletilerindeki karakter ve iddiaların inanılırlığını ve güvenilirliğini sorgulayabilmekte ve bu ticari iletilerin satış ve ikna amacını taşıdığını bilmektedir (Spielvogel ve Terlutter, 2013: 345).

Sonuç olarak reklam okuryazarlığı becerisi edinmiş olan bireyler, reklam metinlerinde verilen mesajlara ilişkin daha eleştirel ve daha analizci yaklaştıkları için reklamın ikna niyetini fark edebilmektedir. Bu durum da reklam mesajına ilişkin genel tutarlık ve güven açısından "kopma etkisi" olarak adlandırılan bir kavrama işaret etmektedir (akt. An vd., 2014: 65). Kopma etkisine üzerine yapılan çalışmalar, bireylerin reklamın ikna çabalarını fark etmesinin onların reklam iletilerine daha şüpheci yaklaştığını ve bireyler üzerinde reklam iletilerinin ikna etkisinin azalmasına neden olduğunu göstermektedir (An vd., 2014: 65).

Bu noktada bireylerin geleneksel reklam ortamlarındaki reklamları fark etmeleri ile advertorial reklamlar ya da çevrimiçi reklamlar gibi dijital ortamdaki reklamları fark etme süreçlerinin aynı olmadığını belirtmek gerekmektedir. Geleneksel olmayan reklamcılıkta reklam, ticari olmayan bir ortama yerleştirilmekte ve anlatım ile tanıtım arasındaki ayrımı bulanıklaştıran etkileşimli ve içine çeken bir içerik kullanmakta, bu durum da reklamcılığın yeni formlarının bir ikna mesajı olarak fark edilmesini zorlaştırmaktadır (Mallinckrodt ve Mizerski 2007:90).

Ancak geleneksel olmayan reklam mecralarının yanında reklamların da form değiştirdiği görülmektedir. Geleneksel reklam ortamlarının kullanan bu yeni reklam biçimleri arasında doğal reklam ya da ürün yerleştirme gibi uygulamalar bulunmaktadır. Bu tür reklam biçimleri medya metni ve ticari ileti arasındaki ayrımı gölgelemekte ve bireylerin reklamı fark etmelerini zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla bireylerin reklam okuryazarlığı becerisi edinmelerinin onlara karmaşıklaşan reklam formlarına karşı da donanım kazandırabileceği düşünülmektedir.

Daha önce belirtildiği gibi literatürde gerek medya okuryazarlığı gerekse reklam okuryazarlığı üzerine yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu çocuklar üzerinedir. Bunun sebebi çocukların yetişkinlere nazaran reklam mesajlarına karşı gelişimsel özellikleri

nedeniyle daha hassas oldukları düşünülmesidir (Van Reijmersdal vd., 2012; Spielvogel ve Terlutter, 2013).

Çocukların reklamla ilgili tutumları ile algılama düzeyleri arasında ilişki bulunmaktadır. 5 ile 8 yaş arası çocukların hayal, gerçek, yalan ve taklit arasında ayrım yapmada zorlandıkları ve reklamlar ve programların arasındaki farkı "reklamlar kısa, programlar uzun" şeklinde algıladıkları görülmüştür. 9-12 yaş arası çocukların da mesajların anlamlarını "programlar hikâye içerir, reklamlar ürünleri içerir" şeklinde algıladıkları görülmüştür (http://www.egitisim.gen.tr).

Bu tür bulgular ebeveynlerin geleneksel ya da geleneksel olmayan reklam formları fark etmeksizin çocukları hedef alan reklam mesajlarını belirleyebilmeleri, anlayabilmeleri değerlendirebilmeleri gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla ebeveynlerin de reklamlar ile diğer medya içerikleri arasında ayrım yapabilmek ve reklamın ikna ve satış amacını, kullandığı taktikleri fark edebilmek için reklam okuryazarlığı becerisi edinmeleri gerektiği düşünülmektedir. Ancak örneğin çevrimiçi reklamcılığın gömülü niteliği, ebeveynlerin reklamın bu tür ikna amacını görebilmelerini zorlaştırmaktadır (Livingstone, 2009:171).

Livingstone (2009:171), medya ortamının 'yüksek oranda çeşitlilik içeren, hızla değişen, çok platformlu bir düzleme' dönüşmesi ile birlikte ikna amacı taşıyan mesajları fark etmekte zorluk yaşayanların yalnızca çocuklar olmadığını belirtmektedir. Livingstone; çevrimiçi, mobil ve oyun platformlarına aşina olan yetişkinlerin dahi reklam mesajlarını her zaman tespit edemediğini düşünmektedir. Medya içeriğine yerleştirilen ticari iletilerin ve ikna amacı taşıyan reklam mesajlarının bireyler tarafından fark edilmesinin zor olabildiği görülmektedir ki bu da ebeveynlerin de en az çocukları kadar savunmasız olabileceği anlamına gelmektedir (Livingstone, 2009:171).

Sonuç olarak reklam okuryazarlığı becerisinden yoksun olan ebeveynler de çocuklarını reklama dair bilgilendirememektedir. Bu nedenle reklam okuryazarlığı becerisinin sadece çocukluk çağında değil hayat boyu öğrenme prensibi dâhilinde yetişkinlikte de edinilmesinin hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli olduğu düşünülmektedir.

BÖLÜM 2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada orta yaş tüketicilerin reklama bakış açılarını ve reklam okuryazarlığı düzeylerini belirlemek amacıyla nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma yöntemden yararlanılacaktır. Karma yöntemler bir araştırmada nitel ve nicel araştırmaların ve bunların verilerinin birleştirilmesi veya bütünleştirilmesini içermektedir. Karma yöntemde nicel veri anketlerdeki gibi kapalı uçlu cevapları içerirken, nitel veri açık uçlu cevapları içermektedir (Creswell, 2014:14).

Karma yöntem araştırmaları nitel ve nicel yöntemlerin basit bir birleşimi değil bunların güçlü yanlarının birbirini destekler nitelikte kullanıldığı kapsamlı entegrasyon çalışmalarıdır (Fırat vd., 2014:67). Karma yöntem araştırmalarının temel varsayımı, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birbirine entegre edilerek kullanılmasının araştırma probleminin ve sorularının nicel ve nitel yöntemlerin tek başına kullanılmasından daha iyi anlaşılmasını sağlamasıdır (Creswell, 2008'den akt. Fırat vd., 2014:69). Bu çalışmada karma yöntemlerden açımlayıcılı sıralı karma yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemde araştırmacı ilk olarak nicel çalışmayı yürütür, elde ettiği sonuçları nitel araştırmayla daha detaylı bir şekilde açıklamak için tekrar yapılandırır (Creswell, 2014:15).

Karma yöntem hem nicel verilerin hem de nitel verilerin toplanması, analiz edilmesi ve verilerin birleştirilerek bir sonuca varmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada öncelikle bir nicel araştırmalarda kullanılan anket tekniği uygulanmış, elde edilen veriler ışığında nitel bir araştırma tekniği olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veriler toplanmıştır.

Bireylerin bazı davranışları ve bazı düşünsel, duygusal, inançsal, güdüsel, algısal özellikleri vardır ki, yapısı gereği gözlenmesi olanaksızdır. Bu tür konuları incelemek için yapılacak araştırmalarda anket yöntemi kullanılır (Sümbüloğlu ve Sümbüloğlu, 2000:68). Anket yoluyla bilgi toplama, araştırma ve bilimde eski bir tekniktir. Avrupa'da ilk anket çalışmalarının 1872'de Galton tarafından yapılmıştır. Amerika'da ise, 1847 yılında Horace Mann anketi ilk defa bir araştırma yöntemi olarak kullanmıştır. Anket tekniğinin

en kuvvetli yönü, uygun durumlarda, geniş bir gruptan, çok miktarda veriyi, kısa zamanda toplama olanağı yaratmasıdır. Bir başka kuvvetli yönü de anket sorularının, herkese aynı şekilde sunularak bir örneğinin saklanabilmesidir. Özellikle kapalı uçlu sorularla yapılan anketlerde, cevapların belli sınırlar içinde toplanabilmesi mümkündür. Kaynak kişiye cevaplamak için uygun bir süre verir (Karasar, 2003: 182).

Nitel araştırma yöntemi olarak ise yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme, odak grup görüşmesi gibi yöntemlerin kullanılmasıyla araştırma konularının kendi doğal ortamında gerçekçi ve kapsamlı bir şekilde açıklanmasına yöneliktir. Derinlemesine görüşmeler yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu çalışmada da kullanılan yarı yapılandırılmış görüşmeler hazırlanmış sorular üzerinden yürütülse de açık uçlu sorularla görüşmecinin de dâhil olmasına imkân sağlamaktadır.

Nitel araştırma desenine sahip çalışmalarda amaç araştırılan konu ile ilgili derinlemesine bir kavrayışa sahip olmaktır. Nicel araştırmalardaki yüksek kişi sayısına nitel araştırmalarda rastlanmaz. Kesin sonuçlara varma ya da sonuçların topluma genellemesi kaygısı güdülmeden daha derin bir araştırma yapılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008:48-65). Dolayısıyla bu çalışmada karma yöntem yoluyla nicel ve nitel yöntemlerin güçlü yönlerinden faydalanılarak araştırma soruları ile ilgili kapsamlı ve derinlemesine fikir sahibi olunması amaçlanmıştır.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan 35- 55 yaş aralığında olan orta yaş tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem evrenden yansızlık kuralına göre seçilmiştir ve evrenle ilgili çıkarımlar yapılmasına olanak sağlayacağı düşünülen basit tesadüfi örneklem tercih edilmiştir. Basit tesadüfi örneklem sürecinde tanımlanmış evrenden katılımcılar çekilirken evrendeki her birim örneklemde tam olarak aynı şansa sahip olur (Berg ve Lune, 2015:70).

Çalışmanın evreni Ankara ilindeki Çankaya, Keçiören, Yenimahalle, Etimesgut ve Mamak ilçelerinde yaşayan orta yaş bireyler olarak belirlenmiştir. Bu ilçelerin farklı demografik yapılara sahip olması nedeniyle evreni en iyi şekilde temsil edebilecekleri

düşünülmektedir. Ankara ili 2018 nüfusu 5.503.985 kişidir ve Türkiye'nin ikinci büyük şehridir. Dolayısıyla belirlenen evrene ve örnekleme ulaşmak için uygun olduğu ve evreni temsil edebileceği düşünülmektedir. Ankara ilinde 35-55 yaş arası bireylerin nüfusu ise 1.630.131'dir. Ankara ili ilçelerin nüfusuna bakıldığında en yüksek nüfusa sahip ilk beş ilçe şu şekildedir:

1. Çankaya 920.890 %16.73
2. Keçiören 909.787 %16.53
3. Yenimahalle 663.580 %12.06
4. Mamak 647.252 %11.76
5. Etimesgut 570.727 %10.37

Bu ilçelerin sosyo-ekonomik düzeylerine bakıldığında farklılık gösterdiği görülmektedir. Sosyo-ekonomik statü için ölçütler şu şekildedir: Eğitim, gelir düzeyi, meslek/iş,mülkiyet ve diğer sahip olunan eşyalar ve hizmetler (Bulaşık makinesi, internet bağlantısı, vb.) (Kalaycıoğlu vd. 2010:180-220).

İlçeler bazında orta yaş nüfusu ve ilçe nüfuslarının eğitim ve sosyo-ekonomik statü (SES) verileri şu şekildedir (https://www.endeksa.com/tr/analiz/ankara/demografi#nufus) :

1- Çankaya

- 35-54 yaş arası bireyler toplam nüfusun % 51.80'ini oluşturmaktadır. Toplam sayıları 278.120'dir.
- Üniversite ve üstü eğitim almış bireylerin ilçe nüfusuna oranı %46.14'tür.
- İlk, orta ve lise eğitimi almış bireylerin ilçe nüfusuna oranı % 46.85'tir.
- Okuma yazma bilmeyen ya da eğitim almamış bireylerin ilçe nüfusuna oranı % 7'dir.

- Çankaya ilçesi SES verileri ise şöyledir: A+B grubu % 68.45; C+D grubu % 31.55.

2- Keçiören

- 35-54 yaş arası bireyler toplam nüfusun %52.34'ünü oluşturmaktadır. Toplam sayıları 273.254'tür.
- Üniversite ve üstü eğitim almış bireylerin ilçe nüfusuna oranı %19.10'dur.
- İlk, orta ve lise eğitimi almış bireylerin ilçe nüfusuna oranı % 70.08'dir.
- Okuma yazma bilmeyen ya da eğitim almamış bireylerin ilçe nüfusuna oranı % 10.81'dir.
- Keçiören ilçesi SES verileri ise şöyledir: A+B grubu % 56.32; C+D grubu % 43.68.

3-Yenimahalle

- 35-54 yaş arası bireyler toplam nüfusun %52.18'ini oluşturmaktadır. Toplam sayıları 202.569'dur.
- Üniversite ve üstü eğitim almış bireylerin ilçe nüfusuna oranı %30.71'dir.
- İlk, orta ve lise eğitimi almış bireylerin ilçe nüfusuna oranı % 60.13'tür.
- Okuma yazma bilmeyen ya da eğitim almamış bireylerin ilçe nüfusuna oranı % 9.17'dir.
- Yenimahalle ilçesi SES verileri ise şöyledir: A+B grubu % 67.75; C+D grubu % 37.25.

4-Mamak

- 35-54 yaş arası bireyler toplam nüfusun %51.27'sini oluşturmaktadır. Toplam sayıları 192.231'dir.

- Üniversite ve üstü eğitim almış bireylerin ilçe nüfusuna oranı %15.33'tür.
- İlk, orta ve lise eğitimi almış bireylerin ilçe nüfusuna oranı % 73.21'dir.
- Okuma yazma bilmeyen ya da eğitim almamış bireylerin ilçe nüfusuna oranı % 11.47'dir.
- Mamak ilçesi SES verileri ise şöyledir: A+B grubu % 50.59; C+D grubu % 49.41.

5-Etimesgut

- 35-54 yaş arası bireyler toplam nüfusun %53.52'sini oluşturmaktadır. Toplam sayıları 179.562'dir.
- Üniversite ve üstü eğitim almış bireylerin ilçe nüfusuna oranı %30.74'tür.
- İlk, orta ve lise eğitimi almış bireylerin ilçe nüfusuna oranı % 59.91'dir.
- Okuma yazma bilmeyen ya da eğitim almamış bireylerin ilçe nüfusuna oranı % 9.34'tür.
- Etimesgut ilçesi SES verileri ise şöyledir: A+B grubu % 62.37; C+D grubu % 37.63.

Yukarıdaki verilerde Ankara'daki orta yaş nüfusun 1.630.131 kişi olduğu görülmektedir. Çankaya, Keçiören, Yenimahalle, Mamak, Etimesgut ilçeleri orta yaş nüfusu toplam 1.125.736'dır. Örneklem belirlenirken bu beş ilçenin toplam nüfusu esas alınarak mümkün olduğu kadar çok insana en az hata payıyla ulaşılması hedeflenmiştir. Ankara'nın bu beş ilçesindeki eğitim durumu ve SES verileri incelendiğinde kendi içlerinde farklılık gösterdiği bu nedenle de araştırma sorularını karşılayabilecek düzeyde oldukları düşünülmektedir.

Çalışmada nicel veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış olup %4 hata payıyla 635 orta yaşlı bireye uygulanmıştır. Çalışmanın nitel boyutunun örneklemini ise yine Çankaya, Keçiören, Yenimahalle, Etimesgut ve Mamak ilçelerinde ikamet etmekte olan 10 kadın 10 erkek olmak üzere toplam 20 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcılar

örneklemdeki her ilçeden ve farklı demografik özelliklerine göre anket formunu cevaplayanlar arasından seçilerek amaçlı örnekleme yoluna gidilmiştir.

2.3. Veriler ve Toplanması

2.3.1. Nicel Verilerin Toplanması

Çalışmanın nicel verilerini toplamak amacıyla ilgili literatür taranarak "Reklam Okuryazarlığı Ölçeği" geliştirilmiştir. Çalışmada nicel veri toplama aracı olarak kullanılan anket 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü katılımcıların ayrıntılı demografik özelliklerine yönelik kurgulanırken, ikinci bölümü katılımcıların reklam okuryazarlığı düzeylerini ortaya çıkarmak amacıyla kurgulanmıştır. Anketin ikinci bölümü "1 Kesinlikle Katılmıyorum", "2 Katılmıyorum", "Kararsızım", "4 Katılıyorum", "5 Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5'li Likert tipi bir derecelendirmeye sahiptir. 35-55 yaş aralığındaki bireylerin reklam okuryazarlığı düzeylerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada ilk olarak ilgili literatür taranarak kavramsal çerçeve oluşturulmuş, anket uygulamasından önce katılımcılara söz konusu çalışmanın bir doktora tez çalışması kapsamında yapıldığı ve kişisel bilgilerinin alınmayacağının ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacağının bilgisi verilmiştir. Çalışmanın nicel boyutunun verilerini toplamak amacıyla Ankara ilindeki Çankaya, Keçiören, Yenimahalle, Mamak ve Etimesgut ilçelerinde ikamet eden 35-55 yaş aralığındaki bireylere 10/02/ 2020- 29/02/2020 tarihleri arasında ilçe merkezlerinde ve alışveriş merkezlerinde anket tekniği uygulanarak veriler toplanmıştır. Anket formunda yer alan ifadeler reklam okuryazarlığı ile ilgili literatür taranarak, çeşitli ölçeklerden revize edilerek uyarlanmıştır. Bu ölçekler şunlardır: 1-20. ifadeler: Love, C. (2008); 21-25; 27,28. ifadeler: Suwarto, D. H. (2012); 30.,33. ifadeler: Kömür,M. (2019); 32. ifade: Hudders L., vd. (2017); 34-35 ifadeler.: Rozendaal, E., vd.(2016); Araştırmacının eklediği ifadeler: 25.,26.,29. ifadeler.

2.3.2. Nitel Verilerin Toplanması

Çalışmanın nitel verileri Ankara ilindeki Keçiören, Çankaya, Mamak, Etimesgut ve Yenimahalle ilçelerinde ikamet eden orta yaşlı 10 kadın 10 da erkek toplam 20 katılımcı ile yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerle elde edilmiştir. Katılımcılar araştırmanın nicel verilerinin elde edildiği anket formunu cevaplayan

katılımcılar arasından yarı yapılandırılmış görüşmeye de katılmayı kabul edenler arasından amaçlı örnekleme yoluyla seçilmiştir.

Bu çalışmada araştırmacı kendi hedefi doğrultusunda araştırma problemine en uygun katılımcıların seçilmesine özen göstermiştir. Görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışmalarda temel amaç çalışılan örneklemden elde edilen bilginin örneklemin temsil ettiği evrene genellemesi değil, tersine çalışılan kişilere benzer ya da aynı özellik gösteren kişilere genellemesidir (Schofield, 1990'dan akt. Türnüklü, 2000: 548).

Araştırmacı çalışmanın nicel verilerinin analizi ışığında ve ilgili literatürü tarayarak 17 sorudan oluşan bir görüşme formu hazırlamıştır. Katılımcılarla görüşmeler 9 Mart- 23 Mart 2020 tarihleri arasında katılımcılar önceden bilgilendirilerek kendilerine uygun gün ve saatlerde gerçekleştirilmiştir. Koronovirüs salgını sebebiyle katılımcıların 8 tanesi ile görüşmeler yüz yüze yapılabilmiştir. Diğer katılımcılarla telefon aracılığı ile görüşmeler yapılmıştır. Tüm katılımcıların bilgisi ve onayı dâhilinde görüşmelerin ses kaydı alınmıştır.

Görüşme sürecinde görüşmeci gerek yüz yüze görüşmelerde gerekse telefonla gerçekleştirilen görüşmelerde tüm katılımcılara güvenli ve rahat bir görüşme ortamı yaratmaya çalışarak katılımcıların soruları dürüst bir şekilde cevaplamasına zemin hazırlamaya çalışmıştır. Görüşme yapılan katılımcıların isimleri kullanılmamıştır, bunun yerine kadın katılımcılar K1, K2, K3,….K10 şeklinde, erkek katılımcılar E1, E2, E3,….E10 şeklinde kodlanmıştır. Yapılan görüşmeler 8 dk 19 sn ile 29 dk 26 sn arasında değişen sürelerde yapılmıştır. Görüşmeler ortalama 13 dk 20 sn. sürmüştür. Aşağıdaki ilk tabloda (Tablo 2) katılımcılarla yapılan görüşme tarihleri ve süreleri verilmiştir. İkinci tabloda ise katılımcıların yaş, eğitim durumu ve yaşadıkları ilçelerden oluşan demografik bilgileri gösteren tablo (Tablo 3) verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılarla Yapılan Görüşme Tarihleri ve Süreleri

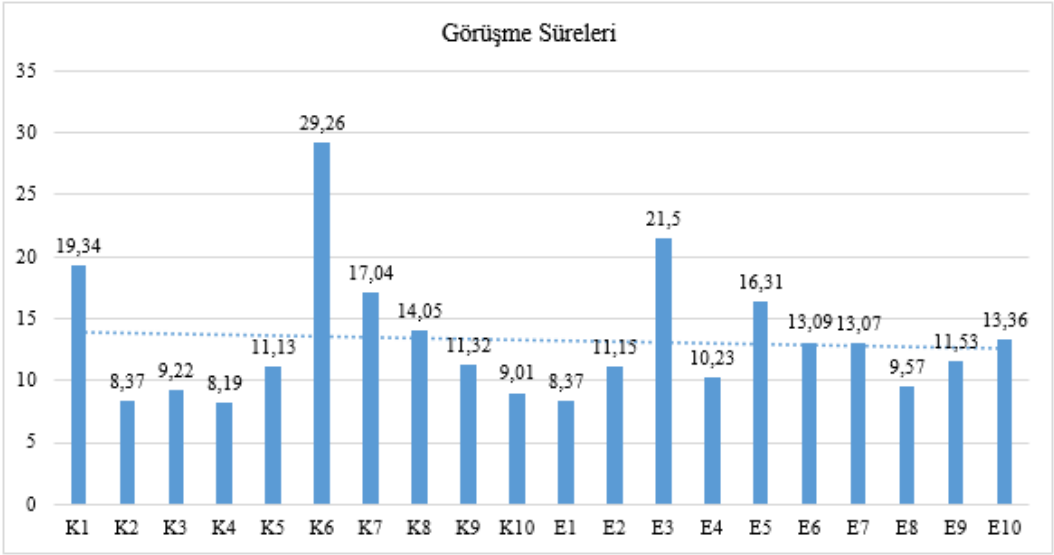
Kod İsim	**Görüşme Tarihi**	**Görüşme Süresi**
K1	09.03.2020	19.34 dk
K2	09.03.2020	8.37 dk
K3	10.03.2020	9.22 dk
K4	12.03.2020	8.19 dk

K5	12.03.2020	11.13 dk
K6	13.03.2020	29.26 dk
K7	12.03.2020	17.04 dk

Tablo 2 (Devam). Katılımcılarla Yapılan Görüşme Tarihleri ve Süreleri

K8	15.03.2020	14.05 dk
K9	17.03.2020	11.32 dk
K10	20.03.2020	9.01 dk
E1	10.03.2020	8.37 dk
E2	11.03.2020	11.15 dk
E3	11.03.2020	21.50 dk
E4	14.03.2020	10.23 dk
E5	14.03.2020	16.31 dk
E6	18.03.2020	13.09 dk
E7	19.03.2020	13.07 dk
E8	21.03.2020	9.57 dk
E9	22.03.2020	11.53 dk
E10	22.03.2020	13.36 dk

Katılımcılarla yapılan görüşme süreleri, ortalama eğilim çizgisiyle birlikte Şekil 5'de verilmiştir.

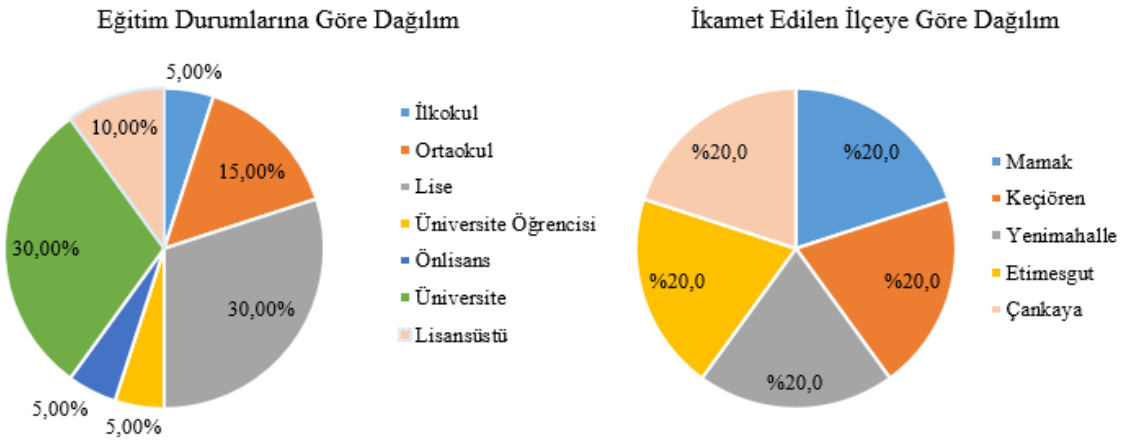


Şekil 5. Katılımcılarla Yapılan Görüşme Süreleri

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kod İsim	Yaş	Eğitim Durumu	İkamet edilen İlçe
K1	45	Ortaokul	Mamak
K2	49	Lise	Keçiören
K3	43	Üniversite	Yenimahalle
K4	47	Lise	Etimesgut
K5	39	Lise	Keçiören
K6	35	Üniversite Öğrencisi	Yenimahalle
K7	43	Lisansüstü	Çankaya
K8	36	Üniversite	Etimesgut
K9	55	İlkokul	Mamak
K10	43	Üniversite	Çankaya
E1	55	Ortaokul	Çankaya
E2	52	Lise	Keçiören
E3	43	Lise	Keçiören
E4	49	Ortaokul	Mamak
E5	41	Üniversite	Mamak
E6	36	Lise	Yenimahalle
E7	37	Üniversite	Yenimahalle
E8	45	Lisansüstü	Etimesgut
E9	38	Önlisans	Çankaya
E10	38	Üniversite	Etimesgut

Katılımcıların ortalama yaşı 43,45'dir. Eğitim durumlarına göre ve ikamet ettikleri ilçeye göre dağılımları Şekil 6'da görülmektedir.



Şekil 6. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre ve İkamet Ettikleri İlçeye Göre Dağılımları

2.4. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

2.4.1. Araştırmanın Nicel Verilerinin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Çalışmada uygulanan anket tekniğinin analizleri SPSS 24.0 ve AMOS 24.0 programı ile yapılmıştır ve %95 güven düzeyinde çalışılmıştır. Maddeler içi ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997).

Bu nedenle analizlerimizde parametrik olan Bağımsız gruplar t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. Puanların kategorik değişkenlere göre farklılık gösterme durumu t ve ANOVA testleri ile analiz edilmiştir. DFA incelenmesi amacıyla AMOS 24.0 programı kullanılmıştır.

Çalışmada ölçeklerin yapı geçerliğinin belirlenmesi için Açımlayıcı Faktör Analizi, güvenirlik düzeyinin belirlenmesi için Cronbach's Alfa katsayısı hesaplanmıştır.

AFA birçok gizli değişkenin daha kontrol edilebilir faktörler haline getirilmesinde yani verilerin azaltılmasında ve özetlenmesinde kullanılmaktadır. Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmek için hesaplanırken normal dağılım koşulu Bartlett testiyle incelenmektedir. Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun .50 ve daha üstü, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir.

Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla özdeğerlerin saçılımını gösteren Scree Plot grafiği incelenmiştir. Bununla birlikte faktör sayısının 1'den fazla olması durumunda varimax dik döndürme işlemi kullanılarak maddelerin ilgili faktörlere atanması işlemi yapılacaktır. Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılmıştır.

Güvenirlik Analizi

Cronbach's alfa katsayısı ölçeğin güvenirlik düzeyini vermektedir. Katsayı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır.

• $.00 \leq \alpha < .40$ ise ölçek güvenilir değildir,

• $.40 \leq \alpha < .60$ ise ölçeğin güvenirliği düşük,

• $.60 \leq \alpha < .80$ ise ölçek oldukça güvenilir,

• $.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Faktörlerin yapısının belirlenmesinin ardından doğrulayıcı faktör analizi yapılarak faktör yapısı test edilecek ve uyum indeksleri hesaplanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), kuramsal bir temelden destek alarak pek çok değişkenden oluşturulan faktörlerin (gizil değişkenlerin) gerçek verilerle ne derece uyum gösterdiğini değerlendirmeye yönelik bir analizdir. Bir başka anlatımla DFA, önceden belirlenmiş ya da kurgulanmış bir yapının toplanan verilerle ne derece doğrulandığını incelemeyi amaçlar. Açımlayıcı faktör analizinde, belirli bir ön beklenti ya da denence olmaksızın faktör yükleri temelinde verinin faktör yapısı belirlenirken DFA, belirli değişkenlerin bir kuram temelinde önceden belirlenmiş faktörler üzerinde ağırlıklı olarak yer alacağı şeklindeki bir öngörünün sınanmasına dayanır (Sümer, 2000).

DFA'da sınanan modelin yeterliğinin belirlenmesi için çok sayıda uyum indeksi kullanılmaktadır. Uyum indekslerinin kuramsal model ile gerçek veriler arasındaki uyumu değerlendirmelerinde birbirlerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin olması nedeniyle modelin uyumunun ortaya konulması için birçok uyum indeksi değerinin kullanılması önerilir. Bunlardan en sık kullanılanları (Cole, 1987; Sümer, 2000) Ki-Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodness), İyilik Uyum İndeksi (GFI), Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI), Ortalama Hataların Karekökü (RMR veya RMS) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü'dür (RMSEA).

Uyum Değerlerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri

Uyum İndeksleri

$\chi 2/sd < 5$

GFI >0.90

AGFI >0.90

CFI >0.90

RMSEA <0.08

RMR <0.08

2.4.2. Araştırmanın Nitel Verilerinin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Çalışmanın nitel verilerinin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz ham verilerin okuyucunun anlayabileceği ve kullanabileceği şekle sokulmasını hedeflemektedir (Altunışık vd., 2001). Betimsel analiz verilerin yorumlanmasında farklı katılımcıların aynı soru hakkında farklı cevaplarının kullanılmasını sağlamaktadır, bunun yanında katılımcıların görüşlerine de sık sık yer verilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Nitel veriler çalışmanın nicel verilerinin ve ilgili literatür taraması ışığında analiz edilmiştir.

Çalışmanın nicel veri analizi sonucunda reklam okuryazarlığının 4 boyutu bulgulanmıştır. Bu boyutlar reklama dair kavramsal bilgi, reklama yönelik dikkat ve irdeleme, reklamın yarattığı duygusal etki ve reklama yönelik yeterlilik kavramlarından oluşmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda görüşme soruları analiz edilmiştir. Görüşme sorularından 1.-5. sorular reklama dair kavramsal bilgiye, 6.-10. sorular reklama dair dikkat ve irdelemeye, 11. ve 12 farklı reklam formatlarına dair bilgi ve reklam endüstrisine, 13-16. Sorular ise reklamın bireyler üzerindeki etkisi üzerine yapılandırılmıştır. Görüşmeler analiz edilirken de bu gruplama esas alınarak 1.- 5. sorular ilk grupta, 6.-10. sorular ikinci grupta, 11. ve 12. sorular üçüncü grupta, 13.-16. Sorular dördüncü grupta analiz edilmiştir. Son olarak reklam okuryazarlığı nedir sorusu analiz edilmiştir.

BÖLÜM 3. BULGULAR VE YORUMLAR

3.1. Araştırmanın Nicel Verilerine Ait Bulgular ve Yorumlanması

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirlik katsayısı hesaplanmış ve Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Ölçeğe Ait Güvenirlik Katsayısı

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	35

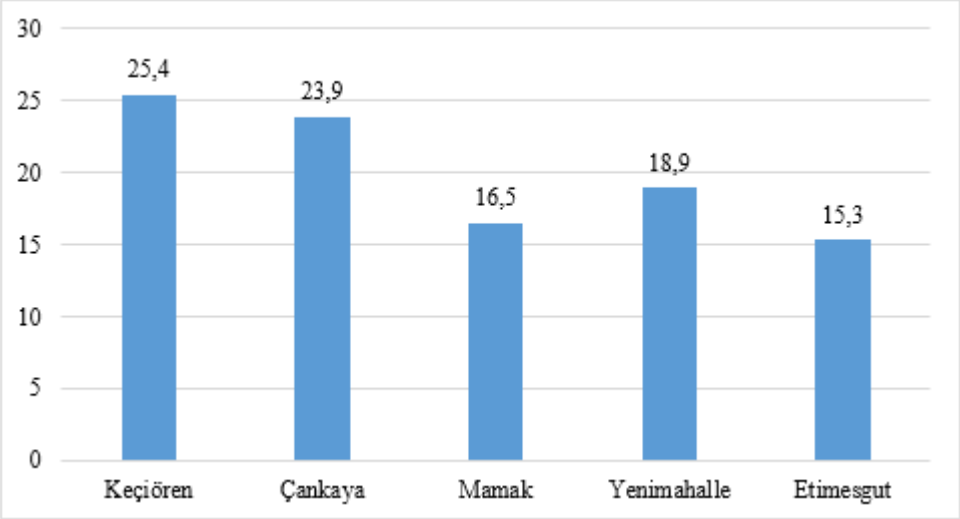
Reklam Okuryazarlığı ölçeğinin güvenirlik katsayısı 0,782'dir. Buna göre ölçeğin güvenirliği oldukça yüksektir.

Araştırmaya katılanların yaşadıkları ilçelere göre dağılımları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Yaşanılan İlçe

		n	%
Yaşadığınız İlçe	Keçiören	161	25,4
	Çankaya	152	23,9
	Mamak	105	16,5
	Yenimahalle	120	18,9
	Etimesgut	97	15,3

Katılımcılardan Keçiören'de yaşayanların oranı %25,4; Çankaya'da yaşayanların oranı %23,9; Mamak'ta yaşayanların oranı %16,5; Yenimahalle'de yaşayanların oranı %18,9; Etimesgut'ta yaşayanların oranı %15,3'tür.



Şekil 7. Örneklem Sayısının İlçe Bazında Dağılımı

Araştırmaya katılanların ilçelere göre demografik dağılımları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. İlçe Ayrımında Demografik Değişkenler

		Yaşadığınız İlçe											
		Keçiören		**Çankaya**		**Mamak**		**Yenimahalle**		**Etimesgut**		**Toplam**	
		n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Cinsiyet	Kadın	57	35,4	72	48,0	61	59,2	46	40,0	34	37,4	270	43,5
	Erkek	104	64,6	78	52,0	42	40,8	69	60,0	57	62,6	350	56,5
Yaş	35-40	65	40,4	36	23,8	21	20,0	33	27,5	20	20,8	175	27,6
	41-45	73	45,3	49	32,5	38	36,2	40	33,3	39	40,6	239	37,8
	46-50	19	11,8	38	25,2	26	24,8	31	25,8	25	26,0	139	22,0
	51-55	4	2,5	28	18,5	20	19,0	16	13,3	12	12,5	80	12,6
Eğitim düzeyi	İlköğretim	26	16,3	4	2,6	43	41,0	15	12,6	22	22,7	110	17,4
	Lise	53	33,1	43	28,3	45	42,9	38	31,9	44	45,4	223	35,2
	Yüksekokul	5	3,1	21	13,8	4	3,8	10	8,4	4	4,1	44	7,0
	Üniversite	65	40,6	55	36,2	10	9,5	44	37,0	24	24,7	198	31,3
	Yüksek lisans	10	6,3	16	10,5	1	1,0	8	6,7	2	2,1	37	5,8
	Doktora	1	,6	13	8,6	2	1,9	4	3,4	1	1,0	21	3,3
Medeni Durum	Evli	118	75,2	107	72,3	79	75,2	81	75,7	67	77,0	452	74,8
	Bekâr	24	15,3	26	17,6	13	12,4	12	11,2	5	5,7	80	13,2
	Boşanmış	13	8,3	9	6,1	9	8,6	11	10,3	10	11,5	52	8,6
	Eşini kaybetmiş	2	1,3	6	4,1	4	3,8	3	2,8	5	5,7	20	3,3

Tablo 6 (Devam). İlçe Ayrımında Demografik Değişkenler

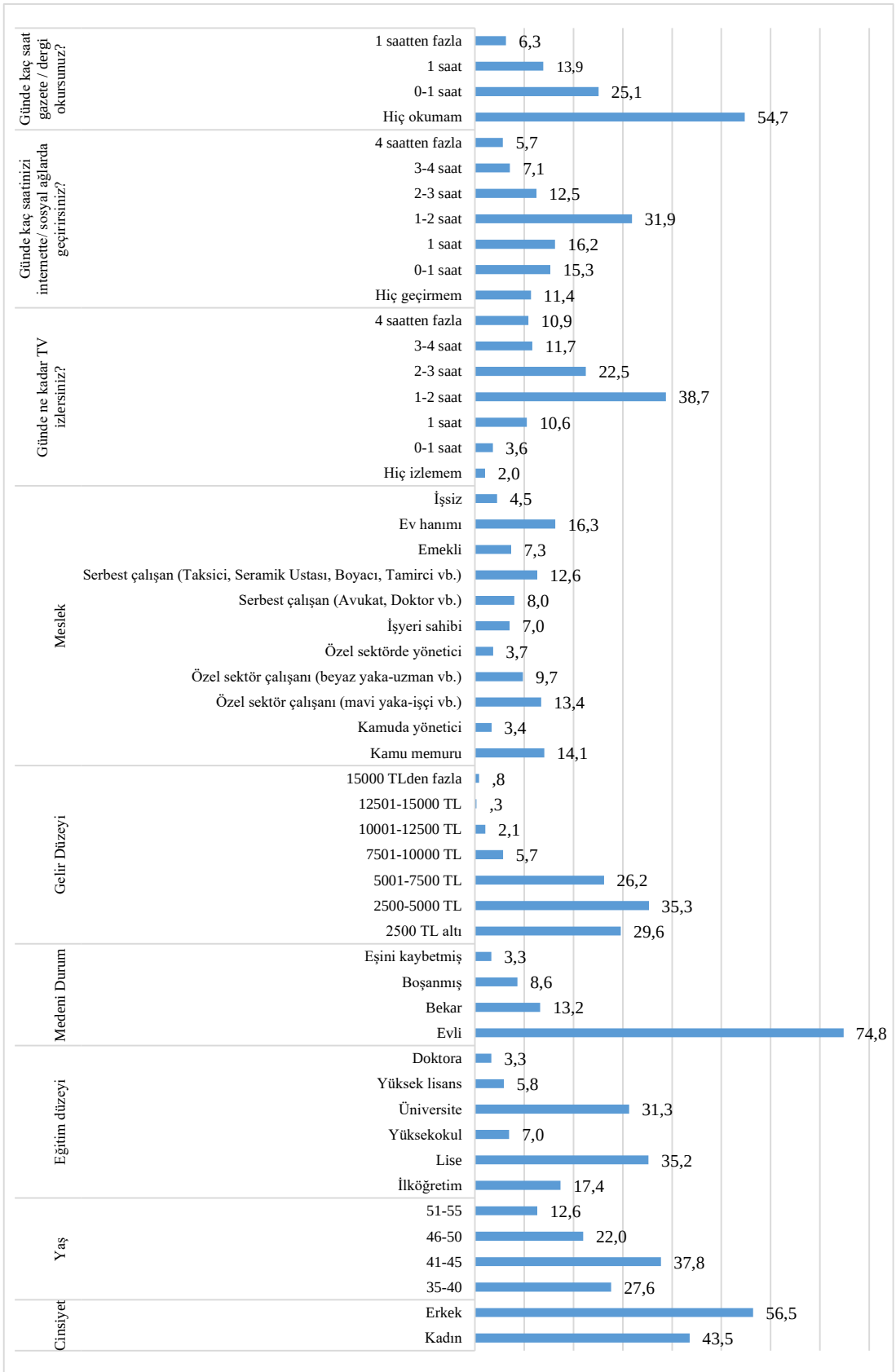
		Yaşadığınız İlçe											
		Keçiören		**Çankaya**		**Mamak**		**Yenimahalle**		**Etimesgut**		**Toplam**	
		n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Gelir Düzeyi	2500 TL altı	50	31,1	25	16,6	58	55,2	21	18,4	28	33,3	182	29,6
	2500-5000 TL	53	32,9	49	32,5	40	38,1	39	34,2	36	42,9	217	35,3
	5001-7500 TL	51	31,7	46	30,5	5	4,8	43	37,7	16	19,0	161	26,2
	7501-10000 TL	5	3,1	19	12,6	2	1,9	8	7,0	1	1,2	35	5,7
	10001-12500 TL	2	1,2	7	4,6	0	0,0	3	2,6	1	1,2	13	2,1
	12501-15000 TL	0	0,0	2	1,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	,3
	15000 TL'den fazla	0	0,0	3	2,0	0	0,0	0	0,0	2	2,4	5	,8
Meslek	Kamu memuru	24	15,0	23	15,4	11	10,7	19	16,0	11	11,6	88	14,1
	Kamuda yönetici	2	1,3	10	6,7	1	1,0	8	6,7	0	0,0	21	3,4
	Özel sektör çalışanı (mavi yaka-işçi vb.)	19	11,9	15	10,1	12	11,7	17	14,3	21	22,1	84	13,4
	Özel sektör çalışanı (beyaz yaka-uzman vb.)	22	13,8	22	14,8	2	1,9	7	5,9	8	8,4	61	9,7
	Özel sektörde yönetici	5	3,1	8	5,4	1	1,0	7	5,9	2	2,1	23	3,7
	İşyeri sahibi	18	11,3	12	8,1	0	0,0	8	6,7	6	6,3	44	7,0
	Serbest çalışan (Avukat, Doktor vb.)	17	10,6	19	12,8	2	1,9	9	7,6	3	3,2	50	8,0
	Serbest çalışan (Taksici, Seramik Ustası, Boyacı, Tamirci vb.)	21	13,1	5	3,4	20	19,4	19	16,0	14	14,7	79	12,6
	Emekli	0	0,0	14	9,4	13	12,6	7	5,9	12	12,6	46	7,3
	Ev hanımı	22	13,8	18	12,1	35	34,0	12	10,1	15	15,8	102	16,3
	İşsiz	10	6,3	3	2,0	6	5,8	6	5,0	3	3,2	28	4,5
Günde ne kadar TV izlersiniz?	Hiç izlemem	3	1,9	1	,7	5	4,8	2	1,7	2	2,1	13	2,0
	0-1 saat	4	2,5	8	5,3	5	4,8	1	,8	5	5,2	23	3,6
	1 saat	21	13,0	26	17,1	7	6,7	12	10,0	1	1,0	67	10,6
	1-2 saat	109	67,7	57	37,5	23	21,9	39	32,5	18	18,6	246	38,7
	2-3 saat	17	10,6	30	19,7	25	23,8	36	30,0	35	36,1	143	22,5
	3-4 saat	4	2,5	16	10,5	13	12,4	20	16,7	21	21,6	74	11,7
	4 saatten fazla	3	1,9	14	9,2	27	25,7	10	8,3	15	15,5	69	10,9

Tablo 6 (Devam). İlçe Ayrımında Demografik Değişkenler

		Yaşadığınız İlçe											
		Keçiören		**Çankaya**		**Mamak**		**Yenimahalle**		**Etimesgut**		**Toplam**	
		n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Günde kaç saatinizi internette/ sosyal ağlarda geçirirsiniz?	Hiç geçirmem	7	4,3	15	9,9	26	24,8	9	7,6	15	15,5	72	11,4
	0-1 saat	16	9,9	29	19,1	14	13,3	18	15,1	20	20,6	97	15,3
	1 saat	28	17,4	34	22,4	15	14,3	21	17,6	5	5,2	103	16,2
	1-2 saat	98	60,9	38	25,0	23	21,9	28	23,5	15	15,5	202	31,9
	2-3 saat	6	3,7	23	15,1	12	11,4	20	16,8	18	18,6	79	12,5
	3-4 saat	4	2,5	8	5,3	5	4,8	12	10,1	16	16,5	45	7,1
	4 saatten fazla	2	1,2	5	3,3	10	9,5	11	9,2	8	8,2	36	5,7
Günde kaç saat gazete / dergi okursunuz?	Hiç okumam	103	64,4	62	40,8	67	63,8	67	55,8	48	49,5	347	54,7
	0-1 saat	40	25,0	42	27,6	20	19,0	21	17,5	36	37,1	159	25,1
	1 saat	13	8,1	43	28,3	12	11,4	17	14,2	3	3,1	88	13,9
	1 saatten fazla	4	2,5	5	3,3	6	5,7	15	12,5	10	10,3	40	6,3

Ankete cevap veren tüm katılımcıların ortalama demografik özelliklerinde en yüksek yüzdeler şu şekildedir: Erkeklerin oranı %56,5; 41-45 yaş arası olanların oranı %37,8; lise mezunu olanların oranı %35,2; evli olanların oranı %74,8; geliri 2500-5000 TL arası olanların oranı %35,3; ev hanımı olanların oranı %16,2'dir.

Günlük televizyon izlenme süreleri arasında en yüksek oran %38,7 ile 1-2 saat grubundadır. Günlük internette/sosyal ağlarda geçirilen sürelerde de 1-2 saat arası, %31,9 ile ilk sırada yer almıştır. Günlük gazete veya dergi okumaya ayrılan sürelerde ise ilk sırada %54,7 oranı ile hiç okumadığını belirtenler bulunmaktadır.



Şekil 8. İlçe Ayrımında Demografik Değişkenler

Ankette yer alan ifadelere verilen yanıtların her bir ifade için ayrıntılı dağılımları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. İfadelere Katılım Düzeyleri ve Ortalaması

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ortalama
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
1. Reklamlarda gördüğüm ürünlere sahip olmak isterim.	42	6,6	49	7,7	68	10,7	333	52,4	143	22,5	3,77
2. Reklamlarda gördüğüm her şeye inanmam.	26	4,1	45	7,1	101	15,9	333	52,4	130	20,5	3,78
3. Reklamlara çok güvenmem.	6	0,9	45	7,1	152	23,9	303	47,7	129	20,3	3,79
4. Ürünlerin gerçek hallerine göre reklamdaki halleri abartılmıştır.	6	0,9	32	5,0	111	17,5	335	52,8	151	23,8	3,93
5. Reklamlar gerçeği yansıtır.	90	14,2	345	54,3	137	21,6	50	7,9	13	2,0	2,29
6. Reklamlarda kullanılan teknikleri bilmek önemlidir.	91	14,3	310	48,8	122	19,2	72	11,3	40	6,3	2,46
7. Reklamları duymamak için televizyonun sesini kısarım.	57	9,0	103	16,2	331	52,1	92	14,5	52	8,2	2,97
8. Reklamda gördüğüm ürünleri satın almak isterim.	38	6,0	54	8,5	172	27,1	278	43,8	93	14,6	3,53
9. Reklamları severim ve izlerim.	57	9,0	125	19,7	353	55,6	88	13,9	12	1,9	2,80
10. Reklamların vermeye çalıştığı mesajı düşünürüm.	56	8,8	282	44,4	180	28,3	89	14,0	28	4,4	2,61
11. Televizyonda gördüğüm reklamlarla ilgili sorular sorarım.	164	25,8	242	38,1	120	18,9	89	14,0	20	3,1	2,31
12. Televizyonda gördüğüm reklamlarla ilgili insanlarla konuşurum.	202	31,8	227	35,7	106	16,7	78	12,3	22	3,5	2,20
13. Reklamcılar reklamları hazırlarken izleyicilerin dikkatini çekmek için yaratıcı düşünürler.	13	2,0	20	3,1	61	9,6	385	60,6	156	24,6	4,03
14. Reklamlar ürün sahibi şirketlere para kazandırmak için yapılır.	10	1,6	10	1,6	35	5,5	253	39,8	327	51,5	4,38
15. Reklamlar belirli yaşlardaki izleyicilere göre farklı şekillerde yapılır.	8	1,3	26	4,1	193	30,4	236	37,2	172	27,1	3,85
16. Herkes reklamları aynı şekilde anlar.	90	14,2	297	46,8	155	24,4	54	8,5	39	6,1	2,46
17. İnsanlar reklamlarda gördükleri şeylerden çok etkilenirler.	27	4,3	177	27,9	197	31,0	148	23,3	86	13,5	3,14

Tablo 7 (Devam). İfadelere Katılım Düzeyleri ve Ortalaması

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ortalama
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
18. Reklamdaki kişiler reklamlar için tutulmuş oyunculardır.	4	0,6	11	1,7	49	7,7	353	55,6	218	34,3	4,21
19. Reklamlarda kullanılan kelimeler insanların ürünleri satın alması için özel olarak seçilir ve kullanılır.	7	1,1	14	2,2	37	5,8	356	56,1	221	34,8	4,21
20. Reklamlardaki görüntüler çok hızlı aktığı için ayrıntıları hatırlamak güçtür.	29	4,6	49	7,7	303	47,7	166	26,1	88	13,9	3,37
21. Reklamlar ürünle ilgili popülerlik, prestij, arkadaşlık gibi olumlu duygular yaratarak izleyiciyi ikna etme niyeti taşır.	10	1,6	25	3,9	60	9,4	389	61,3	151	23,8	4,02
22. Bir ürün logosu reklamlar dışında farklı televizyon programlarında da görülebilir.	13	2,0	105	16,5	182	28,7	183	28,8	152	23,9	3,56
23. Dizilerde ya da filmlerde bir markanın kullanıldığı sahneler o markanın sponsorluğunu gösterir.	6	0,9	7	1,1	89	14,0	330	52,0	203	32,0	4,13
24. Reklamlardaki ürünler kullanılarak korkuların aşılabileceği imajı yaratılır (Ter kokusu gibi)	27	4,3	55	8,7	293	46,1	128	20,2	132	20,8	3,45
25. Televizyondaki reklamlar Türk kültürünü yansıtmaktadır.	35	5,5	157	24,7	298	46,9	114	18,0	31	4,9	2,92
26. Reklamlar tüketimi teşvik etmektedir.	8	1,3	24	3,8	70	11,0	398	62,7	135	21,3	3,99
27. Reklamlardaki kullanıcı yorumları daima doğrudur.	112	17,6	329	51,8	118	18,6	53	8,3	23	3,6	2,29
28. Reklamı yapılan bir ürün hakkında diğer medya araçlarından bilgi edinebilirim.	22	3,5	64	10,1	222	35,0	275	43,3	52	8,2	3,43
29. Reklamın amacı tüketiciyi bilgilendirmektir.	27	4,3	53	8,3	271	42,7	248	39,1	36	5,7	3,34
30. Televizyon reklamlarını rahatsız edici bulurum.	25	3,9	179	28,2	302	47,6	91	14,3	38	6,0	2,90
31. Reklamlardaki örtük mesajların farkına varırım.	24	3,8	90	14,2	167	26,3	311	49,0	43	6,8	3,41
32. Reklamlarda etik kurallara bağlı kalınıp kalınmadığına dikkat ederim.	70	11,0	83	13,1	193	30,4	250	39,4	39	6,1	3,17

Tablo 7 (Devam). İfadelere Katılım Düzeyleri ve Ortalaması

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ortalama
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
33. Reklamda verilen mesajları anlama ve çözümleme yeterliliğine sahibim.	20	3,1	57	9,0	229	36,1	253	39,8	76	12,0	3,49
34. Reklamları sıkıcı bulurum.	17	2,7	176	27,7	294	46,3	104	16,4	44	6,9	2,97
35. Reklamlarda ürünlerin nasıl kullanılması gerektiği gösterilir.	15	2,4	64	10,1	184	29,0	332	52,3	40	6,3	3,50

Katılım düzeyi ortalaması en fazla olan ifadeler;

- Reklamlar ürün sahibi şirketlere para kazandırmak için yapılır.
- Reklamlarda kullanılan kelimeler insanların ürünleri satın alması için özel olarak seçilir ve kullanılır.
- Reklamdaki kişiler reklamlar için tutulmuş oyunculardır.
- Dizilerde ya da filmlerde bir markanın kullanıldığı sahneler o markanın sponsorluğunu gösterir.
- Reklamcılar reklamları hazırlarken izleyicilerin dikkatini çekmek için yaratıcı düşünürler.

Katılım düzeyi ortalaması en az olan ifadeler;

- Televizyonda gördüğüm reklamlarla ilgili insanlarla konuşurum.
- Reklamlardaki kullanıcı yorumları daima doğrudur.
- Reklamlar gerçeği yansıtır.
- Televizyonda gördüğüm reklamlarla ilgili sorular sorarım.
- Herkes reklamları aynı şekilde anlar.

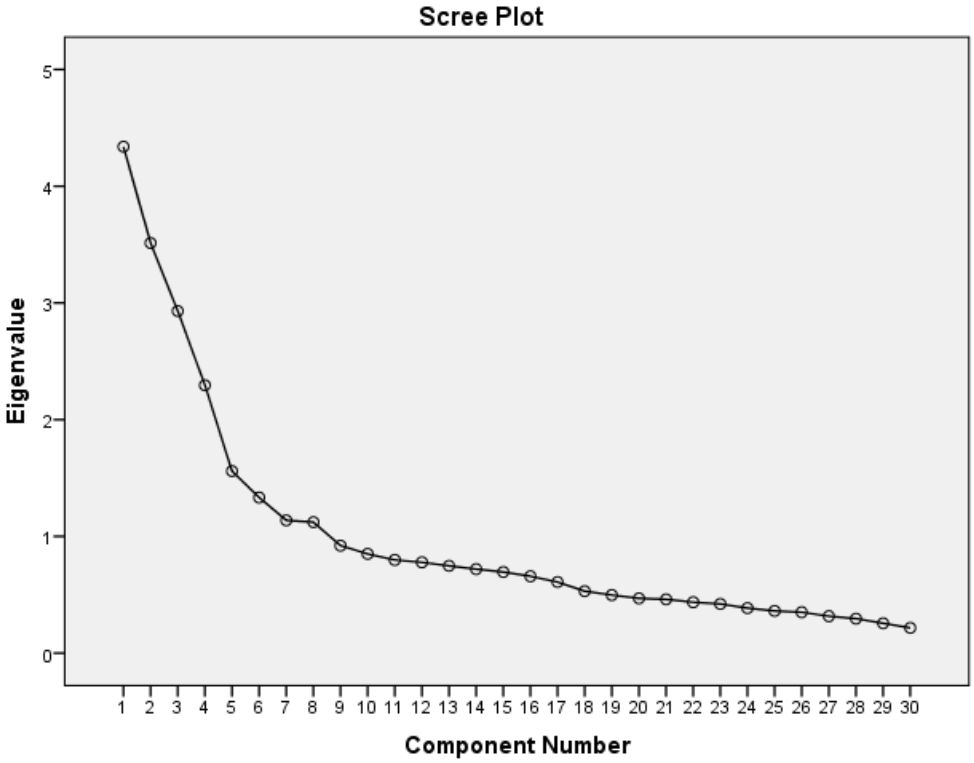


Şekil 9. İfadelere Katılım Düzeyleri ve Ortalaması

Tablo 8. Reklam Okuryazarlığı İçin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,750
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6145,583
	df	435
	Sig.	0,000

Reklam Okuryazarlığı için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,750 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur (KMO>0,500). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 6145,583 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0,05). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 10. Faktör Analizi Grafiği

Tablo 9. Reklam Okuryazarlığı Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yükü	Açık. Varyans oranı	Cronbach's Alpha
Kavramsal Reklam Bilgisi	24. Reklamlardaki ürünler kullanılarak korkuların aşılabileceği imajı yaratılır (Ter kokusu gibi)	,673	13,333	,801
	19. Reklamlarda kullanılan kelimeler insanların ürünleri satın alması için özel olarak seçilir ve kullanılır.	,635		
	26. Reklamlar tüketimi teşvik etmektedir.	,613		
	18. Reklamdaki kişiler reklamlar için tutulmuş oyunculardır.	,589		
	17. İnsanlar reklamlarda gördükleri şeylerden çok etkilenirler.	,576		
	13. Reklamcılar reklamları hazırlarken izleyicilerin dikkatini çekmek için yaratıcı düşünürler.	,568		
	21. Reklamlar ürünle ilgili popülerlik, prestij, arkadaşlık gibi olumlu duygular yaratarak izleyiciyi ikna etme niyeti taşır.	,567		
	22. Bir ürün logosu reklamlar dışında farklı televizyon programlarında da görülebilir.	,550		
	15. Reklamlar belirli yaşlardaki izleyicilere göre farklı şekillerde yapılır.	,526		
	23. Dizilerde ya da filmlerde bir markanın kullanıldığı sahneler o markanın sponsorluğunu gösterir.	,505		
	20. Reklamlardaki görüntüler çok hızlı aktığı için ayrıntıları hatırlamak güçtür.	,479		
Reklama Yönelik Dikkat ve İrdeleme	11. Televizyonda gördüğüm reklamlarla ilgili sorular sorarım.	,745	12,101	,791
	12. Televizyonda gördüğüm reklamlarla ilgili insanlarla konuşurum.	,726		
	6. Reklamlarda kullanılan teknikleri bilmek önemlidir.	,673		
	10. Reklamların vermeye çalıştığı mesajı düşünürüm.	,642		
	5. Reklamlar gerçeği yansıtır.	,602		
	27. Reklamlardaki kullanıcı yorumları daima doğrudur.	,584		
	25. Televizyondaki reklamlar Türk kültürünü yansıtmaktadır.	,535		
Reklamın Duygusal Etkisi	8. Reklamda gördüğüm ürünleri satın almak isterim.	,734	10,225	,736
	1. Reklamlarda gördüğüm ürünlere sahip olmak isterim.	,723		
	34. Reklamları sıkıcı bulurum.	,670		
	30. Televizyon reklamlarını rahatsız edici bulurum.	,621		
	7. Reklamları duymamak için televizyonun sesini kısarım.	,573		
	9. Reklamları severim ve izlerim.	,536		
	29. Reklamın amacı tüketiciyi bilgilendirmektir.	,318		

Tablo 9 (Devam). Reklam Okuryazarlığı Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yükü	Açık. Varyans oranı	Cronbach's Alpha
Reklam Yeterliliği Algısı	31. Reklamlardaki örtük mesajların farkına varırım.	,712	7,933	,613
	32. Reklamlarda etik kurallara bağlı kalınıp kalınmadığına dikkat ederim.	,687		
	33. Reklamda verilen mesajları anlama ve çözümleme yeterliliğine sahibim.	,655		
	28. Reklamı yapılan bir ürün hakkında diğer medya araçlarından bilgi edinebilirim.	,581		
	14. Reklamlar ürün sahibi şirketlere para kazandırmak için yapılır.	,301		

Yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin 4 faktörden oluştuğu belirlenmiştir. 34,30 ve 7.maddelerin faktör yükü negatif çıkması nedeniyle bu üç maddeye verilen cevaplar ters çevrilmiştir. Binişiklik nedeniyle 2, 3, 4, 16 ve 35. maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,751'dir. Buna göre ölçeğin güvenirlik düzeyi oldukça yüksektir.

Ölçeğin kavramsal reklam bilgisi boyutunun faktör yükleri 0,479 ile 0,673 arasında değişen 11 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %13,333; güvenirlik katsayısı 0,801'dir. Buna göre boyutun güvenirlik düzeyi çok yüksektir.

Ölçeğin reklama yönelik dikkat ve irdeleme boyutunun faktör yükleri 0,535 ile 0,745 arasında değişen 7 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %12,101; güvenirlik katsayısı 0,791'dir. Buna göre boyutun güvenirlik düzeyi oldukça yüksektir.

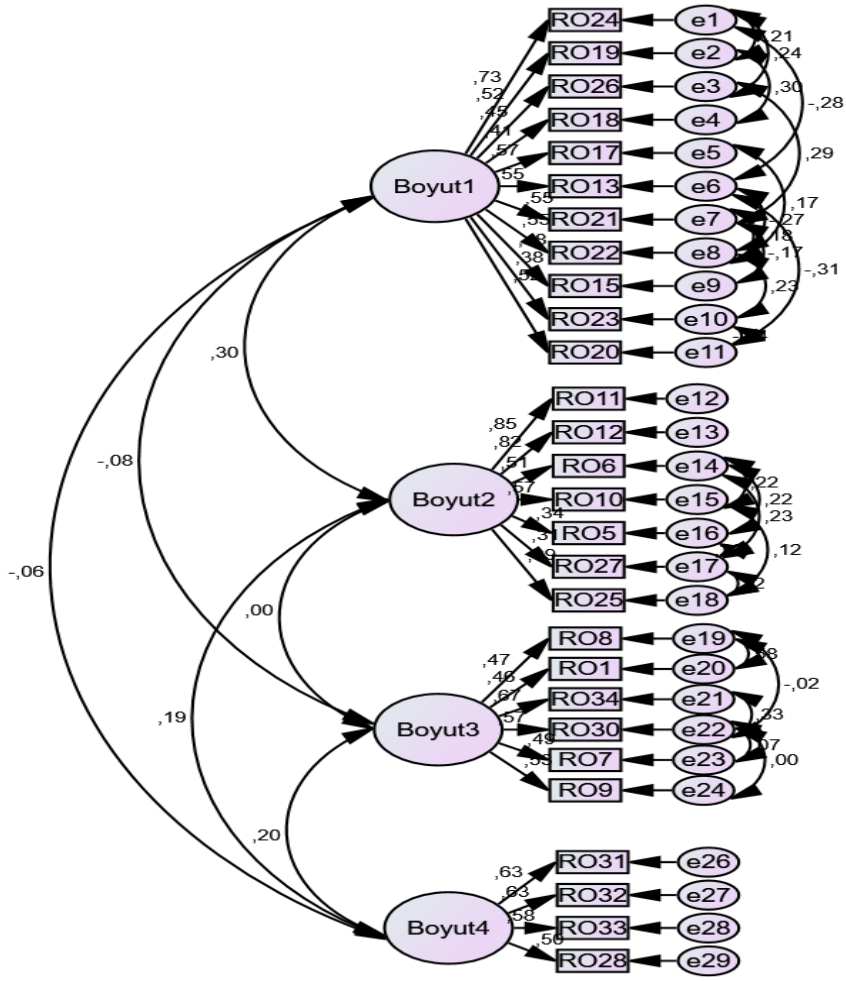
Ölçeğin reklamın duygusal etkisi boyutunun faktör yükleri 0,318 ile 0,734 arasında değişen 7 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %10,225; güvenirlik katsayısı 0,736'dır. Buna göre boyutun güvenirlik düzeyi oldukça yüksektir.

Ölçeğin reklam yeterliliği boyutunun faktör yükleri 0,301 ile 0,712 arasında değişen 5 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %7,933; güvenirlik katsayısı 0,613'tür. Buna göre boyutun güvenirlik düzeyi oldukça yüksektir.

Tablo 10. Reklam Okuryazarlığı için DFA Analiz Sonuçları ve Yol Haritası

Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	**Hesaplanan Uyum İndeksleri**
$\chi 2/sd < 5$	5,370
GFI >0.90	0,840
AGFI >0.90	0,800
CFI >0.90	0,750
RMSEA <0.08	0,080
RMR <0.08	0,080

Reklam Okuryazarlığı için yaplan DFA analizinde oluşturulan yol haritası aşağıda verilmiştir. Yapılan DFA analizinde hesaplanan RMSEA ve RMR uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum indekslerini sağladığı görülmekte iken $\chi 2/sd$; GFI, AGFI ve CFI uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum indekslerine yakın olduğu ve sağladığı görülmektedir. Estimate düşüklüğü nedeniyle 29 ve 14.maddeler analize dahil edilmemiştir.



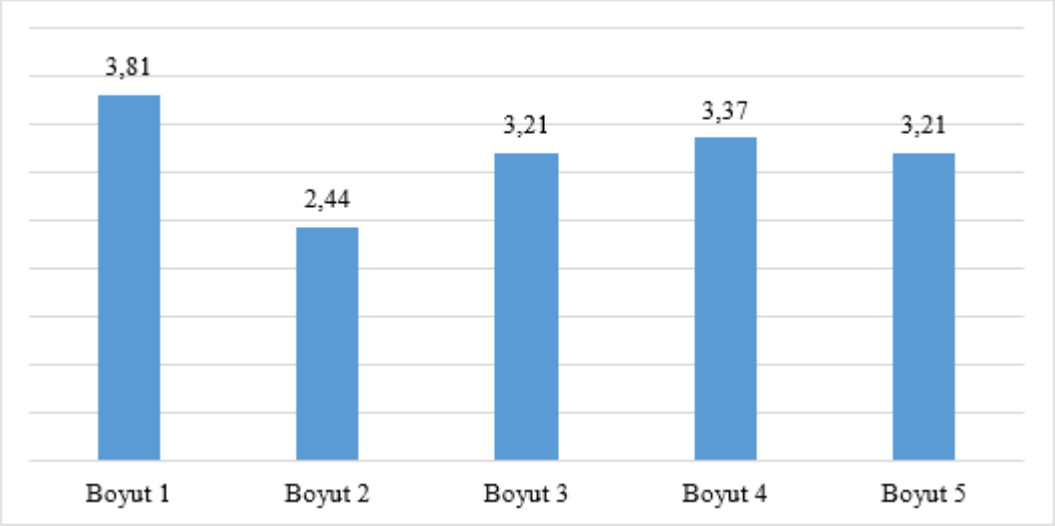
Şekil 11. Alt Boyut Analizi

Reklam okuryazarlığı ile ilgili betimsel istatistikler, alt boyutlara göre ayrımlı şekilde Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Reklam Okuryazarlığına Ait Betimsel İstatistikler

	n	Minimum	Maximum	Ortalama	ss	Çarpıklık	Basıklık
Kavramsal Reklam Bilgisi	635	1,00	5,00	3,81	0,52	-,172	1,342
Reklama Yön. Dikkat ve İrdeleme	635	1,00	4,57	2,44	0,67	,807	,385
Reklamın Duygusal Etkisi	635	1,00	4,83	3,21	0,64	-,983	1,854
Reklam Yeterliliği Algısı	635	1,00	5,00	3,37	0,69	-,612	,487
Reklam Okuryazarlığı	635	1,66	4,54	3,21	0,35	-,294	2,607

Reklam Okuryazarlığı ve alt boyut puanlarından elde edilen çarpıklık ve basıklık katsayıları +3 ile -3 arasında olduğundan normallik sağlanmış olup analizlerimizde parametrik olan test teknikleri kullanılmıştır.



Şekil 12. Alt Boyut Puanları

Boyut 1: Kavramsal Reklam Bilgisi; Boyut 2: Reklama Yönelik Dikkat ve İrdeleme; Boyut 3: Reklamın Duygusal Etkisi; Boyut 4: Reklam Yeterliliği Algısı

Tablo 12. Reklam Okuryazarlığının Yaşanılan İlçe Açısından İncelenmesi

Yaşadığınız İlçe		**n**	**Ortalama**	**ss**	**F**	**p**
Kavramsal Reklam Bilgisi	Keçiören	161	3,47	0,28	64,799	,000*
	Çankaya	152	4,15	0,44		
	Mamak	105	3,87	0,58		
	Yenimahalle	120	3,59	0,41		
	Etimesgut	97	4,07	0,49		
Reklama Yönelik Dikkat ve İrdeleme	Keçiören	161	2,23	0,42	14,309	,000*
	Çankaya	152	2,70	0,81		
	Mamak	105	2,44	0,59		
	Yenimahalle	120	2,26	0,66		
	Etimesgut	97	2,61	0,71		
Reklamın Duygusal Etkisi	Keçiören	161	3,27	0,46	11,435	,000*
	Çankaya	152	3,17	0,58		
	Mamak	105	2,95	0,68		
	Yenimahalle	120	3,48	0,69		
	Etimesgut	97	3,11	0,77		

Tablo 12 (Devam). Reklam Okuryazarlığının Yaşanılan İlçe Açısından İncelenmesi

Yaşadığınız İlçe		n	Ortalama	ss	F	p
Reklam Yeterliliği Algısı	Keçiören	161	3,66	0,41	22,446	,000*
	Çankaya	152	3,20	0,62		
	Mamak	105	3,38	0,74		
	Yenimahalle	120	3,54	0,67		
	Etimesgut	97	2,96	0,85		
Reklam Okuryazarlığı	Keçiören	161	3,16	0,20	4,419	,002*
	Çankaya	152	3,30	0,31		
	Mamak	105	3,16	0,35		
	Yenimahalle	120	3,22	0,36		
	Etimesgut	97	3,19	0,52		

***p<0,05**

Reklam Okuryazarlığının yaşanılan ilçe açısından incelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Yaşadığı ilçe farklı olan gruplar arasında kavramsal reklam bilgisi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre Çankaya'da yaşayanların puan ortalaması en büyük iken Keçiören'de yaşayanların ortalaması en küçüktür.

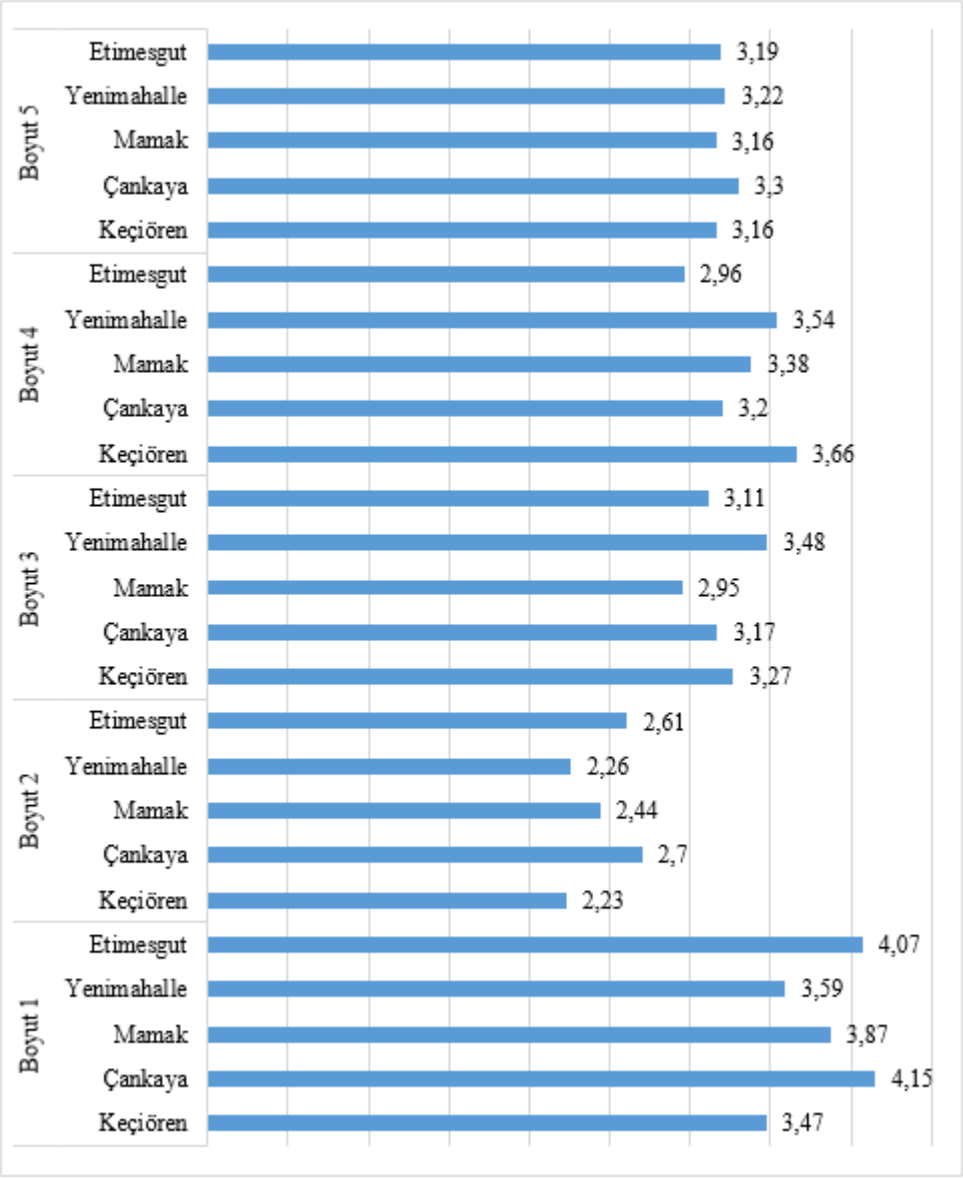
Yaşadığı ilçe farklı olan gruplar arasında reklama yönelik dikkat ve irdeleme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre Çankaya'da yaşayanların puan ortalaması en büyük iken Keçiören'de yaşayanların ortalaması en küçüktür.

Yaşadığı ilçe farklı olan gruplar arasında reklamın duygusal etkisi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre Yenimahalle'de yaşayanların puan ortalaması en büyük iken Mamak'ta yaşayanların ortalaması en küçüktür.

Yaşadığı ilçe farklı olan gruplar arasında reklam yeterliliği algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre Keçiören'de yaşayanların puan ortalaması en büyük iken Etimesgut'ta yaşayanların ortalaması en küçüktür.

Yaşadığı ilçe farklı olan gruplar arasında Reklam Okuryazarlığı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre Çankaya'da yaşayanların puan ortalaması en büyük iken Keçiören ya da Mamak'ta yaşayanların ortalaması en küçüktür.

Aşağıdaki grafikte reklam okuryazarlığı ve boyutları görülmektedir. Grafikte Boyut 1: Kavramsal Reklam Bilgisi; Boyut 2: Reklama Yönelik Dikkat ve İrdeleme; Boyut 3: Reklamın Duygusal Etkisi; Boyut 4: Reklam Yeterliliği Algısı, Boyut 5: Reklam Okuryazarlığıdır.



Şekil 13. Reklam Okuryazarlığı ve Boyutları

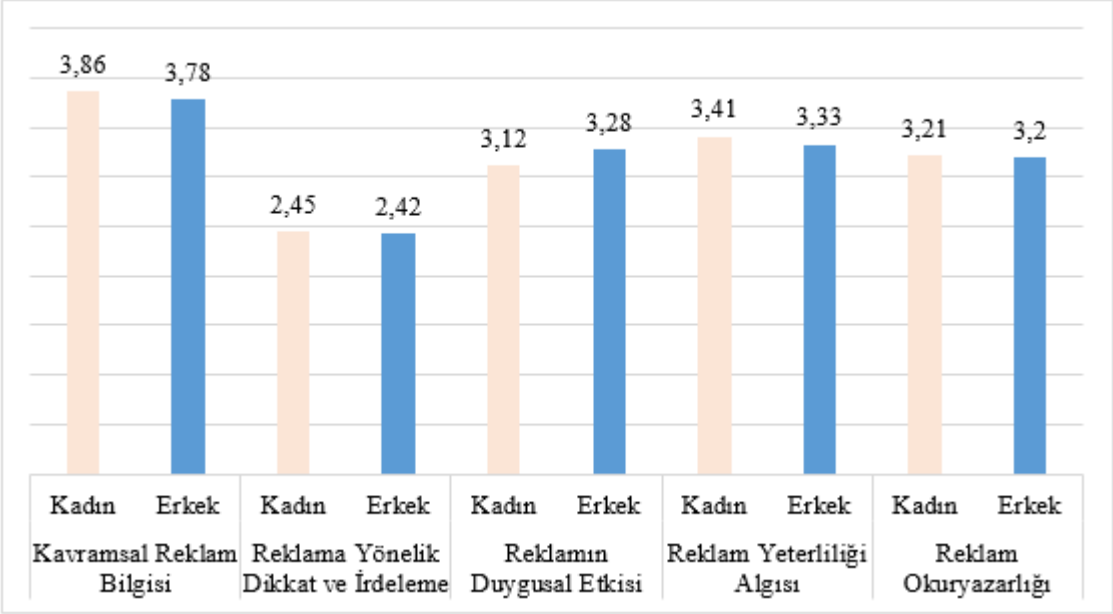
Reklam Okuryazarlığının cinsiyet açısından incelenmesi için yapılan t testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Tablo 13. Reklam Okuryazarlığının Cinsiyet Açısından İncelenmesi

Cinsiyet		**n**	**Ortalama**	**ss**	**t**	**p**
Kavramsal Reklam Bilgisi	Kadın	270	3,86	0,57	1,797	,073
	Erkek	350	3,78	0,47		
Reklama Yönelik Dikkat ve İrdeleme	Kadın	270	2,45	0,66	0,629	,530
	Erkek	350	2,42	0,67		
Reklamın Duygusal Etkisi	Kadın	270	3,12	0,67	-3,134	,002*
	Erkek	350	3,28	0,62		
Reklam Yeterliliği Algısı	Kadın	270	3,41	0,70	1,532	,126
	Erkek	350	3,33	0,67		
Reklam Okuryazarlığı	Kadın	270	3,21	0,33	0,280	,780
	Erkek	350	3,20	0,36		

***p<0,05**

Kadın ile erkekler arasında reklamın duygusal etkisi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre erkeklerin puan ortalaması daha büyüktür.



Şekil 14. Reklam Okuryazarlığının Cinsiyete Göre Ortalamaları

Reklam okuryazarlığının yaş açısından incelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Tablo 14. Reklam Okuryazarlığının Yaş Açısından İncelenmesi

Yaş		**n**	**Ortalama**	**ss**	**F**	**p**
Kavramsal Reklam Bilgisi	35-40	175	3,84	0,51	5,069	,002*
	41-45	239	3,74	0,53		
	46-50	139	3,82	0,47		
	51-55	80	3,99	0,53		
Reklama Yönelik Dikkat ve İrdeleme	35-40	175	2,33	0,59	4,086	,007*
	41-45	239	2,41	0,68		
	46-50	139	2,54	0,66		
	51-55	80	2,58	0,79		
Reklamın Duygusal Etkisi	35-40	175	3,22	0,60	4,126	,007*
	41-45	239	3,25	0,60		
	46-50	139	3,27	0,62		
	51-55	80	2,98	0,83		
Reklam Yeterliliği Algısı	35-40	175	3,52	0,61	6,566	,000*
	41-45	239	3,39	0,69		
	46-50	139	3,17	0,73		
	51-55	80	3,36	0,72		
Reklam Okuryazarlığı	35-40	175	3,22	0,27	0,326	,807
	41-45	239	3,20	0,37		
	46-50	139	3,20	0,37		
	51-55	80	3,23	0,40		

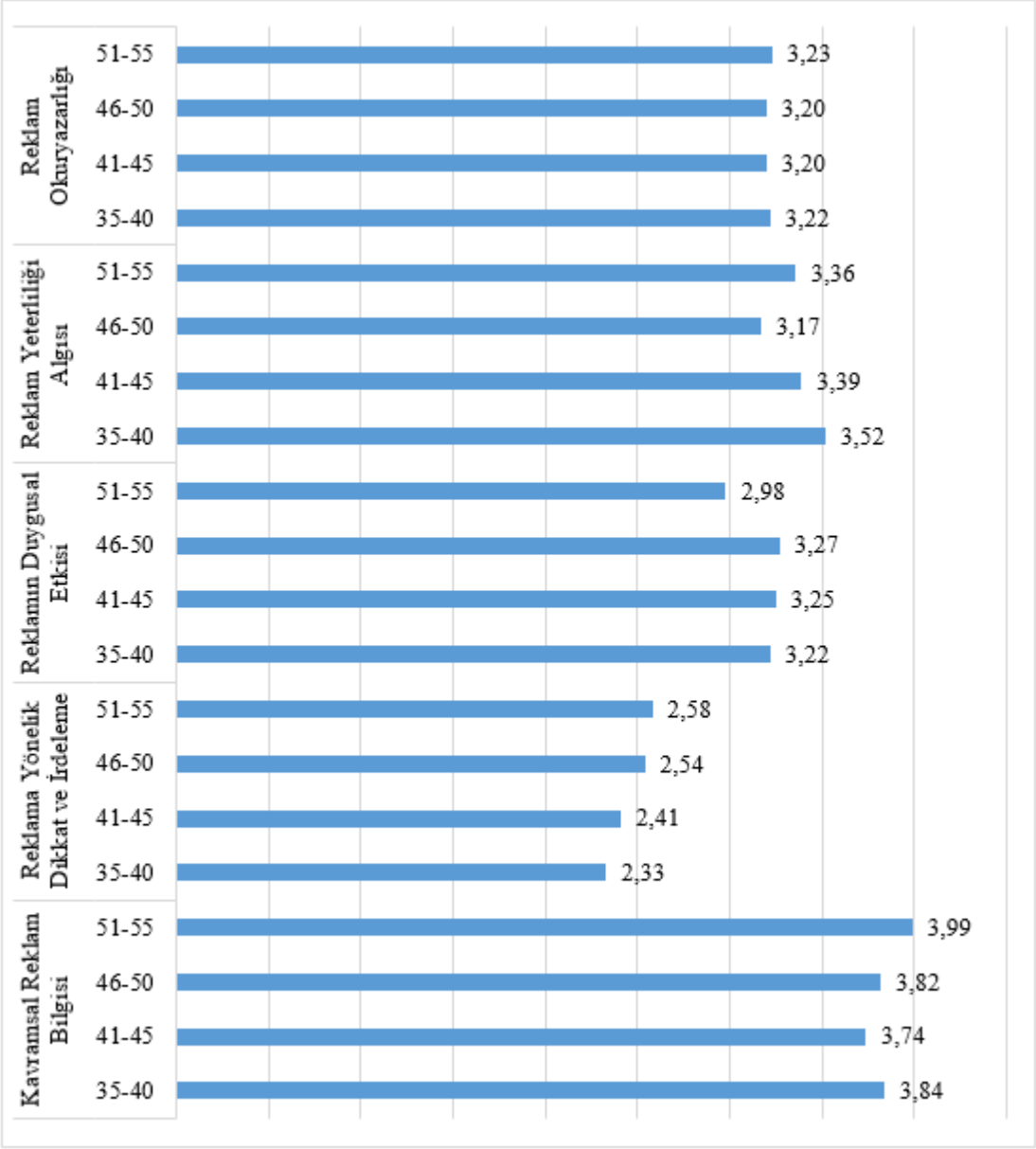
***p<0,05**

Yaşı farklı olan gruplar arasında kavramsal reklam bilgisi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre 51-55 yaş arası olanların puan ortalaması en büyük iken 41-45 yaş arası olanların ortalaması en küçüktür.

Yaşı farklı olan gruplar arasında reklama yönelik dikkat ve irdeleme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre 51-55 yaş arası olanların puan ortalaması en büyük iken yaş azaldıkça ortalama da azalmaktadır.

Yaşı farklı olan gruplar arasında reklamın duygusal etkisi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre 51-55 yaş arası olanların puan ortalaması en büyük iken yaş azaldıkça ortalama da azalmaktadır.

Yaşı farklı olan gruplar arasında reklam yeterliliği algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre 35-40 yaş arası olanların puan ortalaması en büyük iken 46-50 yaş arası olanların ortalaması en küçüktür.



Şekil 15. Reklam Okuryazarlığının Yaş Gruplarına Göre Ortalamaları

Reklam Okuryazarlığının eğitim düzeyi açısından incelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Tablo 15. Reklam Okuryazarlığının Eğitim Düzeyi Açısından İncelenmesi

Eğitim düzeyi		**n**	**Ortalama**	**ss**	**F**	**p**
Kavramsal Reklam Bilgisi	İlköğretim	110	3,76	0,48	5,260	,000*
	Lise	223	3,82	0,52		
	Yüksekokul	44	4,07	0,46		
	Üniversite	198	3,74	0,54		
	Yüksek lisans	37	3,80	0,45		
	Doktora	21	4,17	0,39		
Reklama Yönelik Dikkat ve İrdeleme	İlköğretim	110	2,40	0,53	3,928	,002*
	Lise	223	2,45	0,64		
	Yüksekokul	44	2,64	0,62		
	Üniversite	198	2,37	0,73		
	Yüksek lisans	37	2,37	0,75		
	Doktora	21	2,96	0,76		
Reklamın Duygusal Etkisi	İlköğretim	110	3,12	0,65	4,015	,001*
	Lise	223	3,20	0,64		
	Yüksekokul	44	3,38	0,66		
	Üniversite	198	3,28	0,53		
	Yüksek lisans	37	3,15	0,76		
	Doktora	21	2,73	1,03		
Reklam Yeterliliği Algısı	İlköğretim	110	3,22	0,69	8,311	,000*
	Lise	223	3,29	0,71		
	Yüksekokul	44	3,11	0,52		
	Üniversite	198	3,50	0,63		
	Yüksek lisans	37	3,64	0,60		
	Doktora	21	3,88	0,84		
Reklam Okuryazarlığı	İlköğretim	110	3,12	0,35	4,028	,001*
	Lise	223	3,19	0,38		
	Yüksekokul	44	3,30	0,28		
	Üniversite	198	3,22	0,32		
	Yüksek lisans	37	3,24	0,30		
	Doktora	21	3,43	0,39		

***p<0,05**

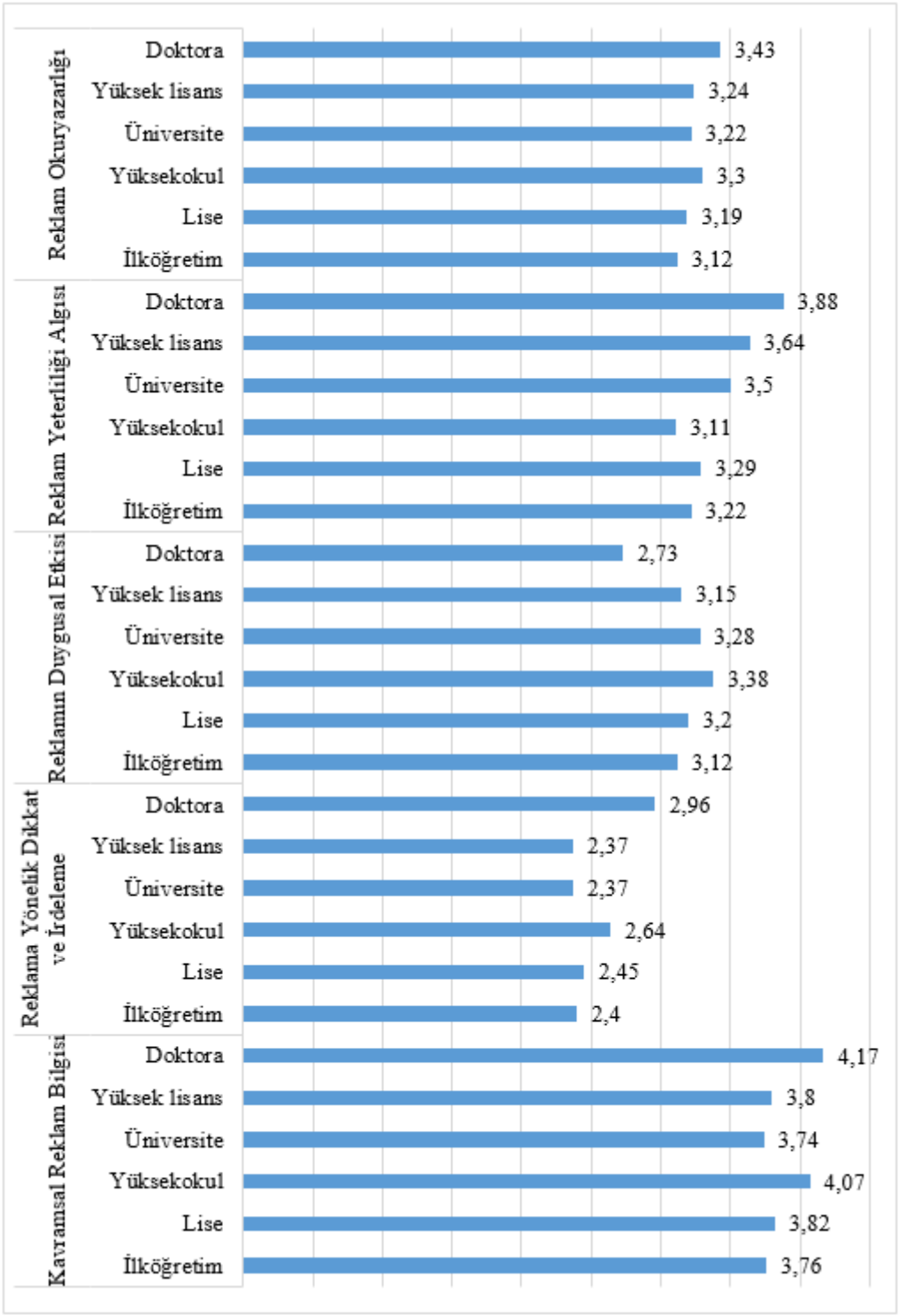
Eğitim düzeyi farklı olan gruplar arasında kavramsal reklam bilgisi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre doktora mezunu olanların puan ortalaması en büyük iken üniversite mezunu olanların ortalaması en küçüktür.

Eğitim düzeyi farklı olan gruplar arasında reklama yönelik dikkat ve irdeleme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre doktora mezunu olanların puan ortalaması en büyük iken üniversite ya da yüksek lisans mezunu olanların ortalaması en küçüktür.

Eğitim düzeyi farklı olan gruplar arasında reklamın duygusal etkisi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre yüksekokul mezunu olanların puan ortalaması en büyük iken doktora mezunu olanların ortalaması en küçüktür.

Eğitim düzeyi farklı olan gruplar arasında reklam yeterliliği algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre doktora mezunu olanların puan ortalaması en büyük iken yüksekokul mezunu olanların ortalaması en küçüktür.

Eğitim düzeyi farklı olan gruplar arasında Reklam Okuryazarlığı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre doktora mezunu olanların puan ortalaması en büyük iken ilköğretim mezunu olanların ortalaması en küçüktür.



Şekil 16. Reklam Okuryazarlığının Eğitim Düzeyine Göre Ortalamaları

Reklam Okuryazarlığının medeni durum açısından incelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıda verilmiştir

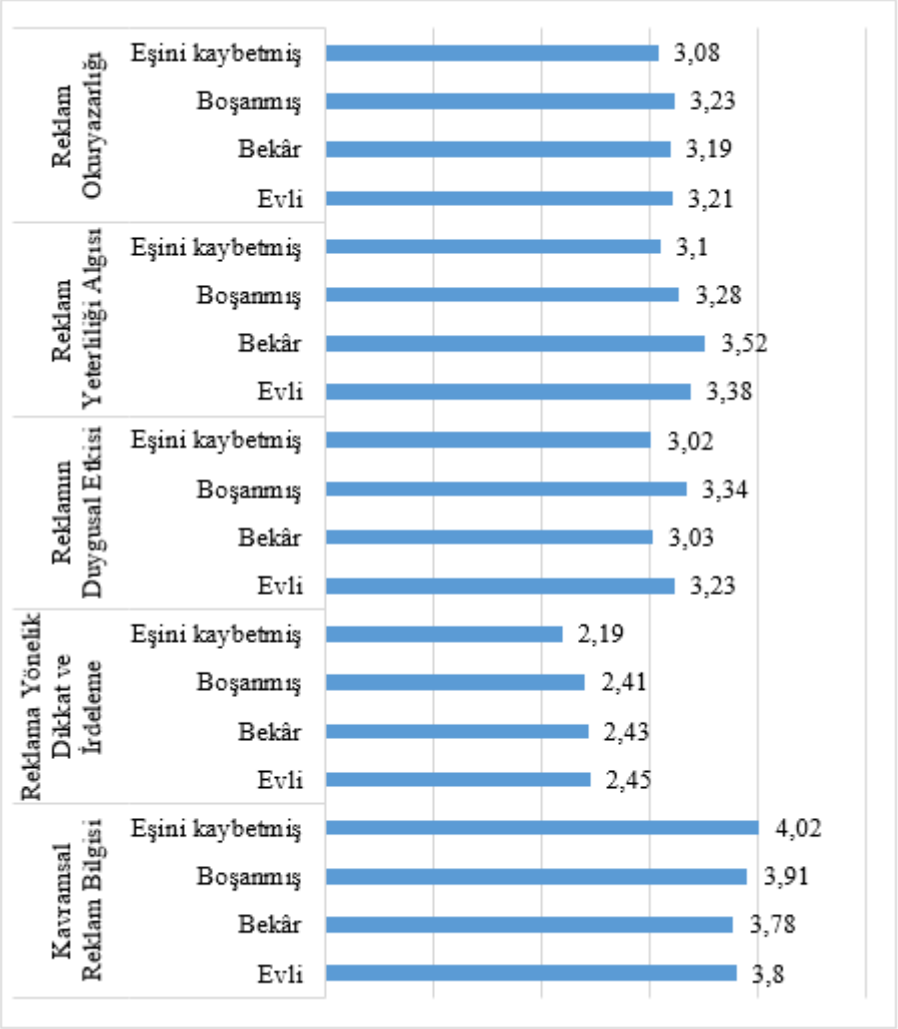
Tablo 16. Reklam Okuryazarlığının Medeni Durum Açısından İncelenmesi

Medeni durum		**n**	**Ortalama**	**ss**	**F**	**p**
Kavramsal Reklam Bilgisi	Evli	452	3,80	0,53	1,789	,148
	Bekâr	80	3,78	0,50		
	Boşanmış	52	3,91	0,52		
	Eşini kaybetmiş	20	4,02	0,48		
Reklama Yönelik Dikkat ve İrdeleme	Evli	452	2,45	0,70	1,036	,376
	Bekâr	80	2,43	0,55		
	Boşanmış	52	2,41	0,65		
	Eşini kaybetmiş	20	2,19	0,73		
Reklamın Duygusal Etkisi	Evli	452	3,23	0,61	3,601	,013*
	Bekâr	80	3,03	0,72		
	Boşanmış	52	3,34	0,60		
	Eşini kaybetmiş	20	3,02	0,90		
Reklam Yeterliliği Algısı	Evli	452	3,38	0,67	2,641	,049*
	Bekâr	80	3,52	0,60		
	Boşanmış	52	3,28	0,78		
	Eşini kaybetmiş	20	3,10	0,93		
Reklam Okuryazarlığı	Evli	452	3,21	0,34	1,137	,334
	Bekâr	80	3,19	0,29		
	Boşanmış	52	3,23	0,34		
	Eşini kaybetmiş	20	3,08	0,56		

***p<0,05**

Medeni durumu farklı olan gruplar arasında reklamın duygusal etkisi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre boşanmış olanların puan ortalaması en büyük iken eşini kaybetmiş olanların ortalaması en küçüktür.

Medeni durumu farklı olan gruplar arasında reklam yeterliliği algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre bekâr olanların puan ortalaması en büyük iken eşini kaybetmiş olanların ortalaması en küçüktür.



Şekil 17. Reklam Okuryazarlığının Medeni Duruma Göre Ortalamaları

Reklam Okuryazarlığının gelir düzeyi açısından incelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Tablo 17. Reklam Okuryazarlığının Gelir Düzeyi Açısından İncelenmesi

Gelir Düzeyi		**n**	**Ortalama**	**ss**	**F**	**p**
Kavramsal Reklam Bilgisi	2500 TL altı	182	3,74	0,50	3,509	,015*
	2500-5000 TL	217	3,83	0,51		
	5001-7500 TL	161	3,81	0,53		
	7500 TL üstü	55	3,99	0,47		
Reklama Yönelik Dikkat ve İrdeleme	2500 TL altı	182	2,41	0,54	8,793	,000*
	2500-5000 TL	217	2,42	0,66		
	5001-7500 TL	161	2,35	0,67		
	7500 TL üstü	55	2,86	0,91		

Tablo 17 (Devam). Reklam Okuryazarlığının Gelir Düzeyi Açısından İncelenmesi

Gelir Düzeyi		n	Ortalama	ss	F	p
Reklamın Duygusal Etkisi	2500 TL altı	182	3,17	0,62	2,961	,032*
	2500-5000 TL	217	3,13	0,61		
	5001-7500 TL	161	3,32	0,63		
	7500 TL üstü	55	3,22	0,74		
Reklam Yeterliliği Algısı	2500 TL altı	182	3,29	0,66	2,085	,101
	2500-5000 TL	217	3,40	0,70		
	5001-7500 TL	161	3,47	0,59		
	7500 TL üstü	55	3,38	0,82		
Reklam Okuryazarlığı	2500 TL altı	182	3,15	0,30	6,058	,000*
	2500-5000 TL	217	3,19	0,37		
	5001-7500 TL	161	3,24	0,31		
	7500 TL üstü	55	3,36	0,34		

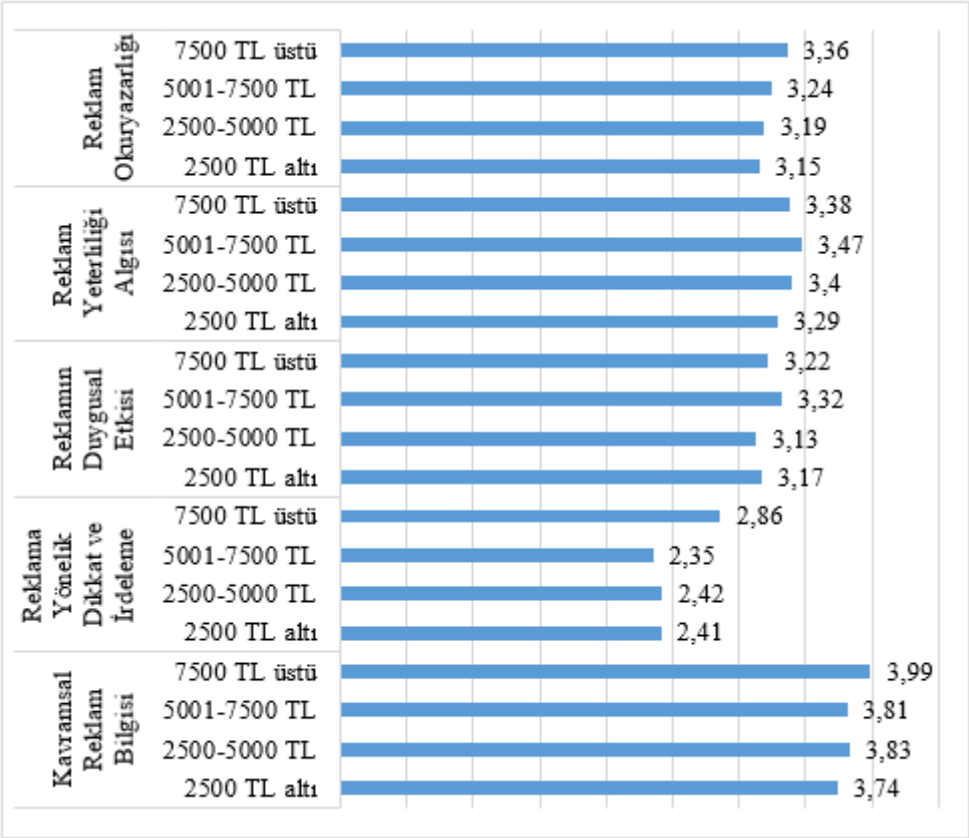
***p<0,05**

Gelir düzeyi farklı olan gruplar arasında kavramsal reklam bilgisi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre geliri 7500 TL üstü olanların puan ortalaması en büyük iken 2500 TL altı olanların ortalaması en küçüktür.

Gelir düzeyi farklı olan gruplar arasında reklama yönelik dikkat ve irdeleme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre geliri 7500 TL üstü olanların puan ortalaması en büyük iken 5001-7500 TL arası olanların ortalaması en küçüktür.

Gelir düzeyi farklı olan gruplar arasında reklamın duygusal etkisi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre geliri 5001-7500 TL arası olanların puan ortalaması en büyük iken 2500-5000 TL arası olanların ortalaması en küçüktür.

Gelir düzeyi farklı olan gruplar arasında Reklam Okuryazarlığı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre geliri 7500 TL üstü arası olanların puan ortalaması en büyük iken gelir azaldıkça ortalama da azalmaktadır.



Şekil 18. Reklam Okuryazarlığının Gelir Düzeyine Göre Ortalamaları

Reklam Okuryazarlığının meslek açısından incelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Tablo 18. Reklam Okuryazarlığının Meslek Açısından İncelenmesi

Meslek		**n**	**Ortalama**	**ss**	**F**	**p**
Kavramsal Reklam Bilgisi	Kamu memuru	88	3,86	0,61	2,609	,004*
	Kamuda yönetici	21	4,03	0,59		
	Özel sektör çalışanı (mavi yaka-işçi vb.)	84	3,85	0,52		
	Özel sektör çalışanı (beyaz yaka-uzman vb.)	61	3,79	0,49		
	Özel sektörde yönetici	23	3,79	0,49		
	İşyeri sahibi	44	3,83	0,47		
	Serbest çalışan (Avukat, Doktor vb.)	50	3,75	0,43		
	Serbest çalışan (Taksici, Seramik Ustası, Boyacı, Tamirci vb.)	79	3,68	0,40		
	Emekli	46	4,02	0,51		
	Ev hanımı	102	3,85	0,55		
	İşsiz	28	3,56	0,34		

Tablo 18 (Devam). Reklam Okuryazarlığının Meslek Açısından İncelenmesi

Meslek		n	Ortalama	ss	F	p
Reklama Yönelik Dikkat ve İrdeleme	Kamu memuru	88	2,51	0,81	2,361	,010*
	Kamuda yönetici	21	2,60	0,89		
	Özel sektör çalışanı (mavi yaka-işçi vb.)	84	2,37	0,55		
	Özel sektör çalışanı (beyaz yaka-uzman vb.)	61	2,27	0,55		
	Özel sektörde yönetici	23	2,32	0,68		
	İşyeri sahibi	44	2,19	0,47		
	Serbest çalışan (Avukat, Doktor vb.)	50	2,59	0,87		
	Serbest çalışan (Taksici, Seramik Ustası, Boyacı, Tamirci vb.)	79	2,36	0,53		
	Emekli	46	2,61	0,79		
	Ev hanımı	102	2,54	0,63		
	İşsiz	28	2,39	0,60		
Reklamın Duygusal Etkisi	Kamu memuru	88	3,03	0,68	2,517	,006*
	Kamuda yönetici	21	3,36	0,75		
	Özel sektör çalışanı (mavi yaka-işçi vb.)	84	3,20	0,64		
	Özel sektör çalışanı (beyaz yaka-uzman vb.)	61	3,17	0,60		
	Özel sektörde yönetici	23	3,25	0,57		
	İşyeri sahibi	44	3,33	0,64		
	Serbest çalışan (Avukat, Doktor vb.)	50	3,40	0,66		
	Serbest çalışan (Taksici, Seramik Ustası, Boyacı, Tamirci vb.)	79	3,39	0,53		
	Emekli	46	3,08	0,67		
	Ev hanımı	102	3,11	0,62		
	İşsiz	28	3,24	0,71		
Reklam Yeterliliği Algısı	Kamu memuru	88	3,47	0,72	1,775	,062
	Kamuda yönetici	21	3,56	0,61		
	Özel sektör çalışanı (mavi yaka-işçi vb.)	84	3,33	0,75		
	Özel sektör çalışanı (beyaz yaka-uzman vb.)	61	3,49	0,65		
	Özel sektörde yönetici	23	3,39	0,65		
	İşyeri sahibi	44	3,27	0,68		
	Serbest çalışan (Avukat, Doktor vb.)	50	3,46	0,56		
	Serbest çalışan (Taksici, Seramik Ustası, Boyacı, Tamirci vb.)	79	3,34	0,57		
	Emekli	46	3,16	0,86		

Tablo 18 (Devam). Reklam Okuryazarlığının Meslek Açısından İncelenmesi

Meslek		n	Ortalama	ss	F	p
	Ev hanımı	102	3,26	0,72		
	İşsiz	28	3,61	0,61		
Reklam Okuryazarlığı	Kamu memuru	88	3,22	0,38	1,113	,350
	Kamuda yönetici	21	3,39	0,35		
	Özel sektör çalışanı (mavi yaka-işçi vb.)	84	3,19	0,35		
	Özel sektör çalışanı (beyaz yaka-uzman vb.)	61	3,18	0,31		
	Özel sektörde yönetici	23	3,19	0,19		
	İşyeri sahibi	44	3,15	0,30		
	Serbest çalışan (Avukat, Doktor vb.)	50	3,30	0,29		
	Serbest çalışan (Taksici, Seramik Ustası, Boyacı, Tamirci vb.)	79	3,19	0,35		
	Emekli	46	3,22	0,49		
	Ev hanımı	102	3,19	0,34		
	İşsiz	28	3,20	0,36		

***p<0,05**

Mesleği farklı olan gruplar arasında kavramsal reklam bilgisi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre kamuda yönetici olanların puan ortalaması en büyük iken işsiz olanların ortalaması en küçüktür.

Mesleği farklı olan gruplar arasında reklama yönelik dikkat ve irdeleme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre emekli olanların puan ortalaması en büyük iken iş yeri sahibi olanların ortalaması en küçüktür.

Mesleği farklı olan gruplar arasında reklamın duygusal etkisi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre serbest çalışan olanların puan ortalaması en büyük iken kamu memuru ortalaması en küçüktür.



1:Kamu memuru; 2:Kamuda yönetici; 3:Özel sektör çalışanı (mavi yaka-işçi vb.); 4:Özel sektör çalışanı (beyaz yaka-uzman vb.);
5:Özel sektörde yönetici; 6:İşyeri sahibi; 7:Serbest çalışan (Avukat, Doktor vb.);
8:Serbest çalışan (Taksici, Seramik Ustası, Boyacı, Tamirci vb.); 9:Emekli; 10:Ev hanımı; 11:İşsiz

Şekil 19. Reklam Okuryazarlığının Mesleklere Göre Ortalamaları

Reklam Okuryazarlığının günlük TV izleme süresi açısından incelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Tablo 19. Reklam Okuryazarlığının Günlük TV İzleme Süresi Açısından İncelenmesi

Günde ne kadar TV izlersiniz		**n**	**Ortalama**	**ss**	**F**	**p**
Kavramsal Reklam Bilgisi	1 saatten az	36	3,95	0,74	6,058	,000*
	1 saat	67	3,64	0,30		
	1-2 saat	246	3,74	0,48		
	2-3 saat	143	3,87	0,53		
	3-4 saat	74	3,83	0,53		
	4 saatten fazla	69	4,03	0,53		
Reklama Yönelik Dikkat ve İrdeleme	1 saatten az	36	2,63	0,63	7,183	,000*
	1 saat	67	2,54	0,89		
	1-2 saat	246	2,28	0,54		
	2-3 saat	143	2,41	0,62		
	3-4 saat	74	2,70	0,75		
	4 saatten fazla	69	2,59	0,74		
Reklamın Duygusal Etkisi	1 saatten az	36	2,73	0,74	6,713	,000*
	1 saat	67	3,29	0,50		
	1-2 saat	246	3,27	0,56		
	2-3 saat	143	3,27	0,64		
	3-4 saat	74	3,23	0,68		
	4 saatten fazla	69	3,00	0,82		
Reklam Yeterliliği Algısı	1 saatten az	36	3,47	0,93	3,827	,002*
	1 saat	67	3,48	0,48		
	1-2 saat	246	3,45	0,57		
	2-3 saat	143	3,34	0,70		
	3-4 saat	74	3,28	0,83		
	4 saatten fazla	69	3,09	0,83		
Reklam Okuryazarlığı	1 saatten az	36	3,20	0,44	0,798	,551
	1 saat	67	3,24	0,22		
	1-2 saat	246	3,18	0,26		
	2-3 saat	143	3,22	0,38		
	3-4 saat	74	3,26	0,45		
	4 saatten fazla	69	3,18	0,46		

***p<0,05**

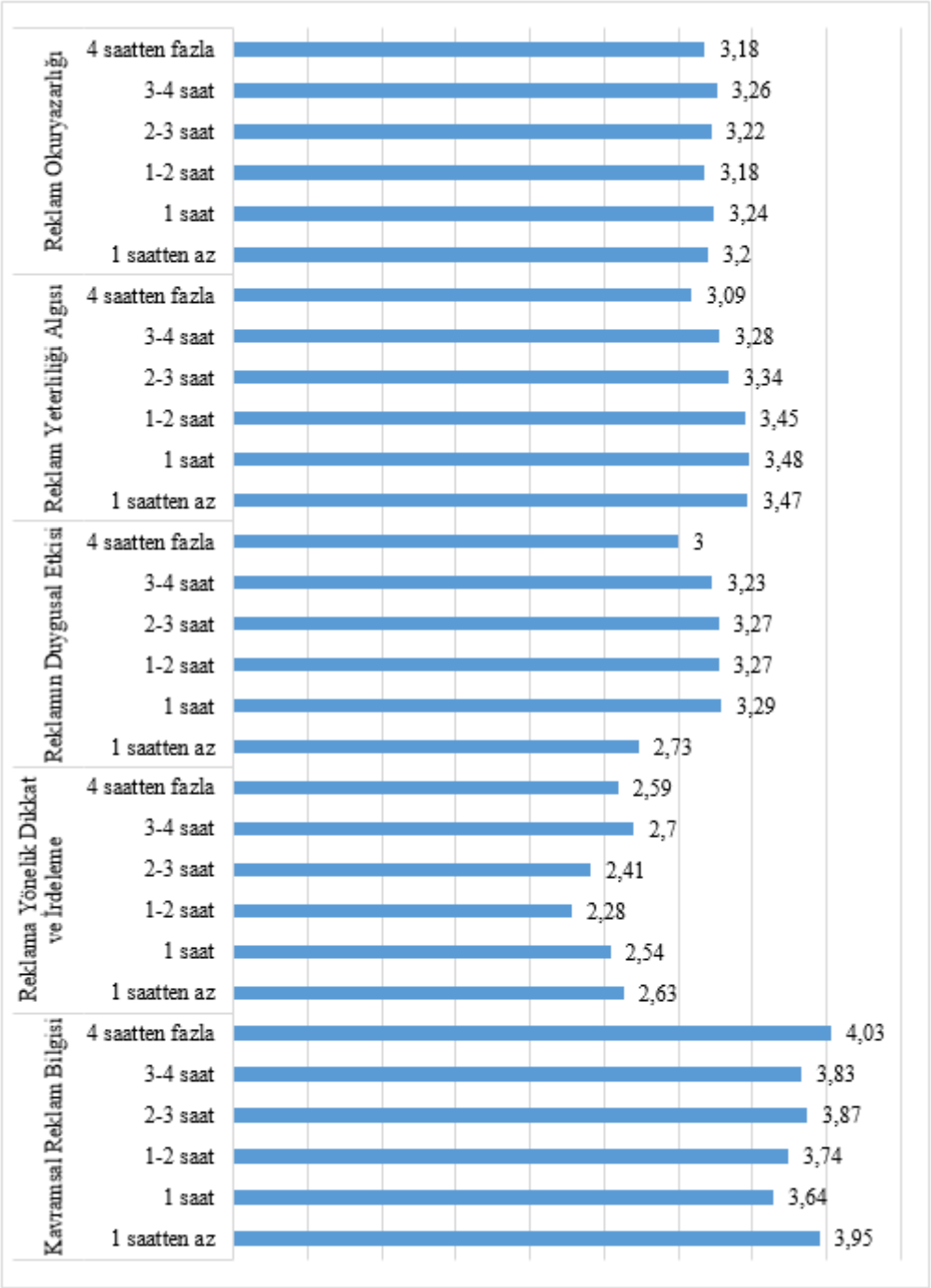
Günlük TV izleme süresi farklı olan gruplar arasında kavramsal reklam bilgisi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre günlük 4 saatten fazla TV izleyenlerin puan ortalaması en büyük iken 1 saat izleyenlerin ortalaması en küçüktür.

Günlük TV izleme süresi farklı olan gruplar arasında reklama yönelik dikkat ve irdeleme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre hiç 3-4 saat TV izleyenlerin puan ortalaması en büyük iken 1-2 saat izleyenlerin ortalaması en küçüktür.

Günlük TV izleme süresi farklı olan gruplar arasında reklamın duygusal etkisi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre günlük 3-4 saat TV izleyenlerin puan ortalaması en büyük iken 1 saatten az izleyenlerin ortalaması en küçüktür.

Günlük TV izleme süresi farklı olan gruplar arasında reklam yeterliliği algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre 1 saat TV izleyenlerin puan ortalaması en büyük iken 4 saatten fazla izleyenlerin ortalaması en küçüktür.

Günlük TV izleme süresi farklı olan gruplar arasında Reklam Okuryazarlığı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre günlük 3-4 saat TV izleyenlerin puan ortalaması en büyük iken hiç izlemeyenlerin ortalaması en küçüktür.



Şekil 20. Reklam Okuryazarlığının Günlük TV İzleme Süresine Göre Ortalamaları

Reklam Okuryazarlığının günlük internette/sosyal ağlarda geçirilen süre açısından incelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Tablo 20. Reklam Okuryazarlığının Günlük İnternette/Sosyal Ağlarda Geçirilen Süre Açısından İncelenmesi

Günde kaç saatinizi internette/ sosyal ağlarda geçirirsiniz		**n**	**Ortalama**	**ss**	**F**	**p**
Kavramsal Reklam Bilgisi	Hiç geçirmem	72	3,94	0,51	7,458	,000*
	0-1 saat	97	3,84	0,47		
	1 saat	103	3,75	0,54		
	1-2 saat	202	3,66	0,45		
	2-3 saat	79	3,94	0,57		
	3-4 saat	45	4,02	0,58		
	4 saatten fazla	36	4,01	0,46		
Reklama Yönelik Dikkat ve İrdeleme	Hiç geçirmem	72	2,60	0,64	3,293	,003*
	0-1 saat	97	2,55	0,70		
	1 saat	103	2,35	0,70		
	1-2 saat	202	2,32	0,60		
	2-3 saat	79	2,41	0,69		
	3-4 saat	45	2,56	0,84		
	4 saatten fazla	36	2,63	0,56		
Reklamın Duygusal Etkisi	Hiç geçirmem	72	3,06	0,67	2,054	,057
	0-1 saat	97	3,14	0,66		
	1 saat	103	3,28	0,51		
	1-2 saat	202	3,29	0,51		
	2-3 saat	79	3,19	0,73		
	3-4 saat	45	3,25	0,77		
	4 saatten fazla	36	3,01	1,03		
Reklam Yeterliliği Algısı	Hiç geçirmem	72	3,23	0,79	3,309	,003*
	0-1 saat	97	3,33	0,70		
	1 saat	103	3,45	0,61		
	1-2 saat	202	3,50	0,59		
	2-3 saat	79	3,34	0,79		
	3-4 saat	45	3,10	0,74		
	4 saatten fazla	36	3,27	0,75		

Tablo 20 (Devam). Reklam Okuryazarlığının Günlük İnternette/Sosyal Ağlarda Geçirilen Süre Açısından İncelenmesi

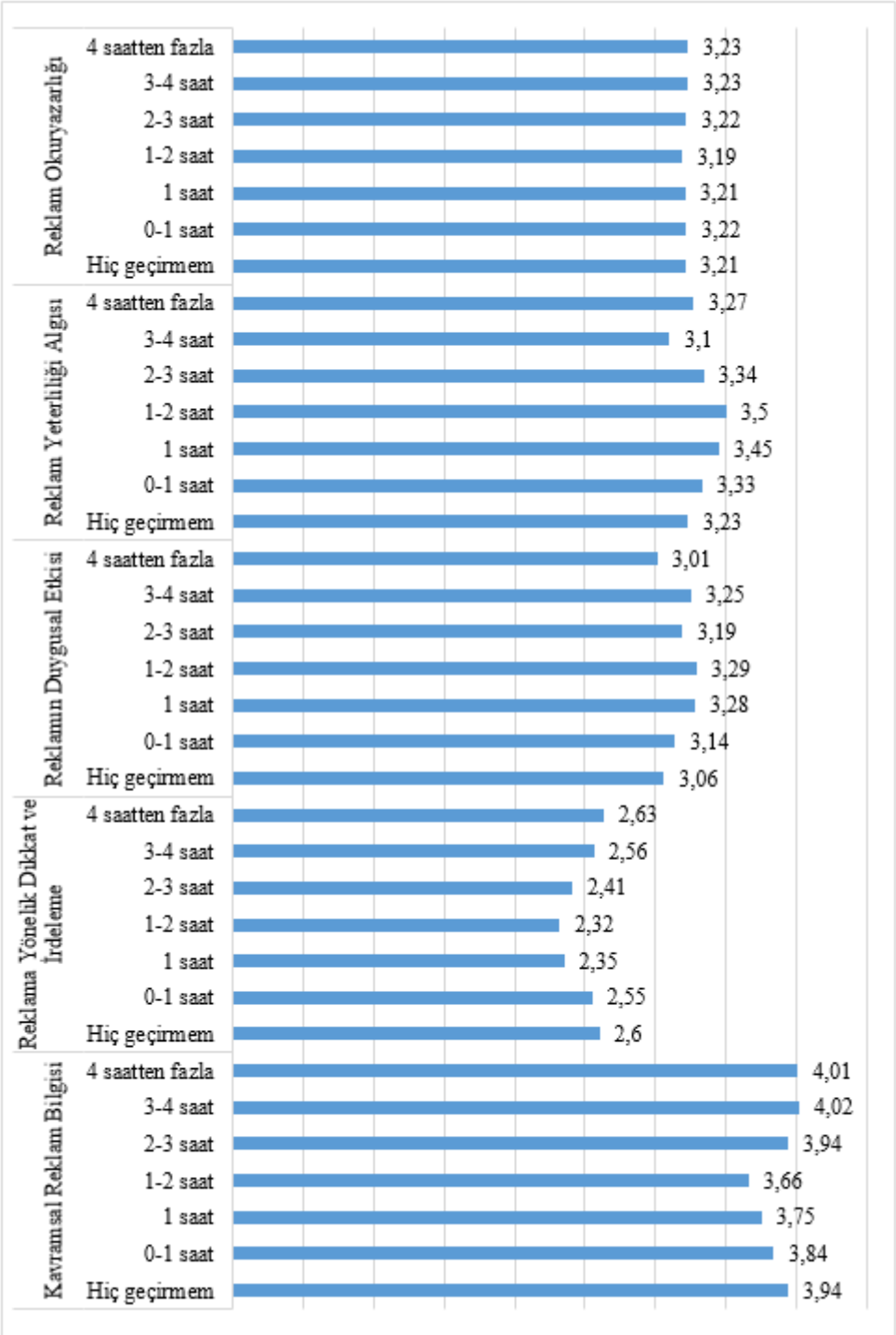
Günde kaç saatinizi internette/ sosyal ağlarda geçirirsiniz		**n**	**Ortalama**	**ss**	**F**	**p**
Reklam Okuryazarlığı	Hiç geçirmem	72	3,21	0,41	0,181	,982
	0-1 saat	97	3,22	0,37		
	1 saat	103	3,21	0,29		
	1-2 saat	202	3,19	0,30		
	2-3 saat	79	3,22	0,39		
	3-4 saat	45	3,23	0,45		
	4 saatten fazla	36	3,23	0,38		

***p<0,05**

Günlük internette/sosyal ağlarda geçirdiği süre farklı olan gruplar arasında kavramsal reklam bilgisi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre 3-4 saat geçirenlerin puan ortalaması en büyük iken 1-2 saat geçirenlerin ortalaması en küçüktür.

Günlük internette/sosyal ağlarda geçirdiği süre farklı olan gruplar arasında reklama yönelik dikkat ve irdeleme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre 4 saatten fazla geçirenlerin puan ortalaması en büyük iken 1-2 saat geçirenlerin ortalaması en küçüktür.

Günlük internette/sosyal ağlarda geçirdiği süre farklı olan gruplar arasında reklam yeterliliği algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre 1-2 saat geçirenlerin puan ortalaması en büyük iken 3-4 saat geçirenlerin ortalaması en küçüktür.



Şekil 21. Reklam Okuryazarlığının Günlük İnternette/Sosyal Ağlarda Geçirilen Süreye Göre Ortalamaları

Reklam Okuryazarlığının günlük gazete/dergi okuma süresi açısından incelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Tablo 21. Reklam Okuryazarlığının Günlük Gazete/Dergi Okuma Süresi Açısından İncelenmesi

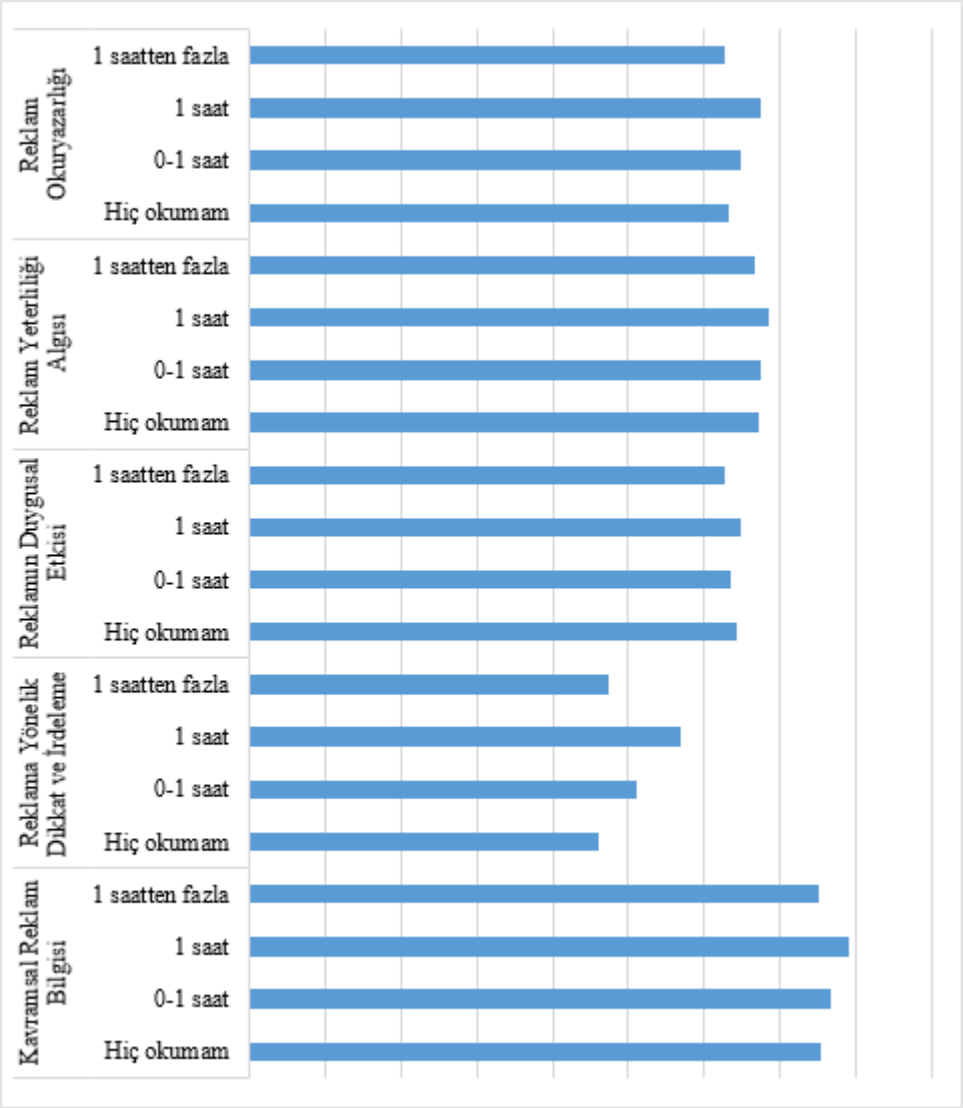
Günde kaç saat gazete / dergi okursunuz		**n**	**Ortalama**	**ss**	**F**	**p**
Kavramsal Reklam Bilgisi	Hiç okumam	347	3,77	0,50	3,237	,022*
	0-1 saat	159	3,84	0,53		
	1 saat	88	3,96	0,46		
	1 saatten fazla	40	3,76	0,66		
Reklama Yönelik Dikkat ve İrdeleme	Hiç okumam	347	2,30	0,58	18,713	,000*
	0-1 saat	159	2,55	0,65		
	1 saat	88	2,84	0,85		
	1 saatten fazla	40	2,37	0,65		
Reklamın Duygusal Etkisi	Hiç okumam	347	3,22	0,59	0,415	,742
	0-1 saat	159	3,18	0,65		
	1 saat	88	3,24	0,67		
	1 saatten fazla	40	3,13	0,96		
Reklam Yeterliliği Algısı	Hiç okumam	347	3,36	0,66	0,267	,849
	0-1 saat	159	3,37	0,75		
	1 saat	88	3,43	0,64		
	1 saatten fazla	40	3,33	0,80		
Reklam Okuryazarlığı	Hiç okumam	347	3,16	0,30	9,193	,000*
	0-1 saat	159	3,24	0,38		
	1 saat	88	3,37	0,35		
	1 saatten fazla	40	3,14	0,47		

***p<0,05**

Günlük gazete/dergi okuduğu süre farklı olan gruplar arasında kavramsal reklam bilgisi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre 1 saat okuyanların puan ortalaması en büyük iken 1saatten fazla okuyanların ortalaması en küçüktür.

Günlük gazete/dergi okuduğu süre farklı olan gruplar arasında reklama yönelik dikkat ve irdeleme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre 1 saat okuyanların puan ortalaması en büyük iken hiç okumayanların ortalaması en küçüktür.

Günlük gazete/dergi okuduğu süre farklı olan gruplar arasında Reklam Okuryazarlığı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre 1 saat okuyanların puan ortalaması en büyük iken 1saatten fazla okuyanların ortalaması en küçüktür.



Şekil 22. Reklam Okuryazarlığının Günlük Gazete/Dergi Okuma Süresine Göre Ortalamaları

3.2. Araştırmanın Nitel Verilerine Ait Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde nitel verilere ait bulgular paylaşılacaktır. İlk olarak reklama dair kavramsal bilgi içeren 1.-5. sorulardan elde edilen veriler değerlendirilecektir. Daha sonra sırasıyla 6.-10 sorular, 11.-12. sorular, 13.-16. sorular ve 17. soru olan "Reklam okuryazarlığı nedir?" sorusuna ait veriler analiz edilecektir.

3.2.1. Reklama Dair Kavramsal Bilgi Sorularından Elde Edilen Bulgular

Bu bölümde analiz edilecek sorular şunlardır:

1. Reklam nedir?
2. Neden televizyonda ve diğer medya araçlarında reklam yayınlanır?
3. Reklamın amacı nedir?
4. Reklamı kimler hazırlar?
5. Reklamları kimler finanse eder?

Yapılan görüşmelerde katılımcıların büyük çoğunluğunun reklamın tanımına ve bileşenlerine yönelik kavramsal bilgilerinin bulunduğu görülmüştür. İlk soruya kadın katılımcılardan 7'si, erkek katılımcılardan 5'i 'ürün tanıtımı' olarak cevap vermişlerdir. Örneğin K1 bu soruya "Üretilen bir malı halka tanıtmak", E9 "Bir ürünün, bir malzemenin tanıtılması amaçlı yapılan görsel etkinlik" şeklinde cevaplamıştır. K5 "Ürünlerin tüketicilere ulaşmasını sağlayan bir araç" olarak cevap vermiştir. K7 "Bir mal veya hizmetin satılmasını sağlamak için özelliklerini ön plana çıkaran, onun propagandasını yapan bir iletişim yöntemi" olarak cevaplamıştır. E1 ve E6 ise "halkı bilinçlendirmek" cevaplarını vermişlerdir. E8 "Bizim televizyonlardan, radyolardan, program aralarında karşımıza çıkan bizi bir ürünü almaya teşvik eden görüntüler, resimler ya da yazılar diyebilirim" cevabını vermiştir. Bu soruya verilen cevaplar ışığında katılımcıların eğitim düzeyleri ve cinsiyetlerinden bağımsız olarak reklamın tanıtım, bir ürünü ya da hizmeti duyurma özelliklerine vakıf oldukları görülmektedir.

Katılımcıların ikinci soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde ilk soruya verdikleri cevaplara benzer cevaplar verdikleri görülmüştür. Yalnızca E7 "televizyon yapımlarının gelirleri ve o ürünlerin tanıtımı" cevabını vermiştir. Diğer katılımcıların büyük çoğunluğu ürünü daha geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla medya araçlarında reklam yayınladığını belirtmişlerdir. E1 bu soruya "Halkın bilgi edinmesi, öğrenmesi için, reklamdaki ürün için" cevabını vermiştir. E8 marka, marka tanıtımı, sponsorluk ifadelerini kullanmıştır. E10 "Daha fazla kişiye ulaşması, ürünün tanıtılması" olarak yanıtlamıştır.

K8 bu soruya "Ürün tanıtmak için sürekli reklamlarını yapıyorlar satış yapmak için" cevabını vermiştir. K9 ise "Halk için, insanları aydınlatmak için, insanların okuması için" yanıtını vermiştir. K3 "İkna etmek için, tüketime ikna etmek" şeklinde cevaplamıştır. K6 bu soruyu "Ürünlerini tanıtmaya çalışıyorlar reklamlar aracılığıyla, dizileri, filmleri kullanıyorlar, sponsor oluyorlar. Markalarının tanıtımlarını yapıyorlar. Bu şekilde ürünü tanıtmış oluyorlar" olarak cevaplamıştır. K7 ise "Televizyon ve radyo kitle iletişim araçları olduğu için, düşündüğümüzde herhangi bir mal veya hizmeti satmak isteyen kişilerin daha fazla kişiye ulaşması için bu araçları kullanması, daha fazla kişiye ulaşmak için tercih ettikleri bir yöntem" diye cevaplamıştır.

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde ağırlıklı olarak reklamın daha fazla insana ulaşmak ve bu yolla tanıtım ve duyurma eylemlerini gerçekleştirmeye çalıştığı algısı hakimdir. Yalnızca E7 kod adlı katılımcı "televizyon yapımlarının gelirleri için" ifadesini kullanmıştır. Yine bu soruda eğitim ve cinsiyetten bağımsız olarak katılımcıların benzer cevaplar verdikleri bulgulanmıştır. Dolayısıyla E7 kod isimli katılımcı dışında hiçbir katılımcı reklamın kitle iletişim araçlarında yer almasının nedeni olarak geniş kitlelere ulaşma amacının yanında kitle iletişim araçları için gelir sağladığı bilgisini vermemiştir.

Bu gruptaki üçüncü soru reklamın amacının ne olduğudur. Reklamın temel amacı reklamı yapılan ürün ya da hizmetin satılmasını ve talep edilmesini sağlamaktır. Bu amacına hizmet eden diğer amacı ise reklamın hedef kitlelerle iletişim amacıdır. Bunların yanında reklamın marka bilinirliği yaratmak, reklamı yapılan ürünü tutundurmak, ürün ya da hizmet sahibinin prestijini arttırmak, ürünlerin kullanımını sürekli kılmak gibi amaçları da vardır.

Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun reklamın satış amacının farkında oldukları görülmektedir. Bunun yanında katılımcılar reklamın amacına dair verdikleri cevaplarda reklamın bilgilendirme özelliğine de değinmişlerdir. K6 kod isimli katılımcı "Yapılan herhangi dünya çapında ülke çapında yaptığımız üretimi halka tanıtmaya çalışıyor bu şekilde üretim artışı oluyor, üretim artışı olunca da iş alanında da genişleme oluyor. Zincirleme bir faaliyet olarak görüyorum" şeklinde cevaplayarak reklamın satış yapmak amacına değinmiş ancak reklamı daha büyük bir ekonomik sistemin parçası olarak gördüğünü de belirtmiştir. K9 ise "Satış yapmak ve insanları bilgilendirmek" diyerek reklamın hem satış hem de iletişim amacına değinmiştir. K10 kod adlı katılımcı da "Ürünün pazarını genişletmek ve daha çok kitleye ulaştırmak" olarak yanıt vermiştir.

Erkek katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar da kadın katılımcıların cevaplarıyla benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların reklam okuryazarlığının bileşenlerinden biri olan reklamın satış ve ikna amacının bilincinde oldukları görülmüştür. Ancak reklamın diğer amaçlarına yönelik olarak bir katılımcı hariç bilgi sahibi olmadıkları bulgulanmıştır.

Örnek olarak E4 kod isimli katılımcı "Bir ürünü tanıtmak daha çok alıcıya ulaşma, satışını çoğaltmak" olarak yanıtlamış, E10 kod adlı kullanıcı da "Ürünü satabilmek, kar elde etmek amacı. Her şeyi satabilirsiniz reklamlarla. Bunun iyi olup olmadığını bilemem tabii" diyerek cevaplamıştır. E2 ise "İnsanları tavlamak" yanıtını vermiştir. Katılımcılardan yalnızca E7 reklamın diğer amaçlarından bazılarına değinerek şöyle söylemiştir: "Ürünün değerini arttırmak, ürünün hatırlanabilir olduğunu, sürekliliğini devam ettirmek ve dönemine göre ürün reklamı yapmak. İnsanların ihtiyaçlarına göre bazı ürünleri ön plana çıkarmak olabilir."

Genel olarak verilen cevaplar yorumlandığında cinsiyet ve eğitim düzeylerinden bağımsız olarak katılımcıların reklamın amacına dair algısı satışı arttırmak, bilgilendirmek ve ikna etmek yönündedir.

Görüşme sorularının reklama dair kavramsal bilgiyi sorgulayan ilk grup sorularının son soruları sırasıyla reklamları hazırlayan ve finanse edenler üzerinedir. Reklamı kimler hazırlar sorusuna erkek katılımcıların 7'si reklamcılar, reklam ajansları,

ürün tanıtımı ile ilgili bilgisi olanlar cevaplarını vermiştir. 3 katılımcı ise reklamı ürün sahiplerinin hazırladığını belirtmiştir. Bu katılımcıların 2'si ortaokul, 1'i lise mezunudur. Kadın katılımcıların 7'si "reklamcılar, reklam ajansları, bu alanda uzman kişiler" cevabını verirken 1'i "ürün sahipleri ile birlikte reklamcılar" hazırlar yanıtını vermiştir. 1 kadın katılımcı "ürün sahibi firmalar" ve 1 kadın katılımcı da "gazeteci, muhabirler" şeklinde cevaplamıştır.

Sonuç olarak katılımcıların genelinin reklamı hazırlayanlar ile ilgili bilgiye haiz oldukları söylenebilir. Kadın katılımcılardan ürün sahibi firmalar cevabını veren katılımcı ortaokul mezunuyken, gazeteci ve muhabirler cevabını veren katılımcı ilkokul mezunudur. Reklamı kimlerin finanse ettiği sorusuna erkek katılımcılar genel olarak ürün sahipleri, büyük şirketler, mal sahipleri şeklinde cevaplar vermiştir.

E3 kod adlı katılımcı "Sponsorlar. Bir ürünün reklamı yapılacak kişiye teklif edilir. Ben bu ürünün reklamını yapacağım, sponsorun da benim, ne kadar masrafın olursa ben karşılarım. Sponsorlardır yani. Reklamı veren kim hangi ürün için veriyorsa odur. Satın alan kişi de reklamını verecektir" şeklinde bir cevap vermiştir. Aynı katılımcı reklamı kimler hazırlar sorusuna da "Reklamcılar hazırlar. Film çevirenler bile reklam hazırlayabilir. Reklam becerisi varsa herkes hazırlar" olarak cevaplamıştır. Buna göre katılımcının reklamı hazırlayanlarla reklam veren kişilerin farklı olduğunu kavramsal olarak bildiği ancak terminolojiye hâkim olmadığı sonucu çıkarılmıştır. E5 kod adlı katılımcı da reklamın finansmanı ile ilgili soruya "Reklamverenler. Bu reklamı yayınlayan televizyon kuruluşları olabilir" cevabını vermiştir. E6 ise "Çok fikrim yok bu konu hakkında ama bunun da finansçıları vardır, televizyon programları mı genelde finanse eder diye biliyorum" olarak yanıtlamıştır. Bu soru bazında eğitim düzeyinin erkek katılımcılarda bir fark yaratmadığı görülmüştür.

Kadın katılımcılardan K9 kod adlı katılımcı hariç bu soruya ürün sahipleri yanıtı alınmıştır. K9 bu soruya "Reklamı yapan kişi ödüyor" şeklinde cevap vermiştir. Diğer 9 katılımcının eğitim düzeylerinin ortaokuldan lisanüstüne geniş bir yelpazede olması ve hepsinin bu soruya "ürün sahipleri" yanıtı vermesi ve sadece K9'un bu soruyla ile ilgili bilgisinin olmaması sebebiyle eğitim düzeyinin kadın katılımcılarda net bir etken olmadığı düşünülmektedir.

Sonuç olarak bu soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde 5. Soruda kadın katılımcıların reklamı finanse edenlerle ile ilgili bilgisinin erkek katılımcılardan daha yüksek olduğu, tüm katılımcılar açısından ise katılımcıların genel olarak reklamı ürün sahiplerinin finanse ettiği bilgisine haiz oldukları görülmektedir.

3.2.2. Reklamın Bilgilendiriciliğine Dair Sorulardan Elde Edilen Bulgular

Bu bölümde analiz edilecek sorular şunlardır:

6- Sizce televizyon reklamları genel olarak Türk kültürüne uygun mu?

7- Reklamlarda verilen bilgiye güvenebilir miyiz?

8- Reklamlar reklamı yapılan ürünle ilgili gerçekçi bir tablo oluşturur mu?

9- Reklamların bilgilendirici olduğunu düşünür müsünüz?

10- Reklamlarda bazen ünlü kişiler kullanılmaktadır. Sizce bunun nedeni nedir?

Bu gruptaki sorular reklama yönelik dikkat ve reklamı irdelemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Katılımcıların kavramsal reklam bilgisi değil, reklama yönelik dikkatleri ve görüşleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

İlk soru televizyon reklamlarının Türk kültürüne uygun olup olmadığı üzerinedir. Erkek katılımcılardan 6'sı televizyon reklamlarının genel olarak Türk kültürüne uygun olduğu yönünde görüş bildirirken, 3'ü uygun olmadığı yönünde görüş bildirmiştir. Uygun bulanlardan E8 kod adlı katılımcı "Genel olarak Türk kültürüne uygun. Mesela Ramazan ile ilgili reklamlar var, onlar bizim kültürümüzü yansıtıyor, iftarda insanlar bir araya geliyorlar, onlar bu kültüre uygun gibi. Bir de onun dışında bildiğim kadarıyla onları denetleyen kurumlar var Türkiye'ye uygun olmayan reklamlar yasaklanıyor diye biliyorum. Reklamlara güveniyorum" şeklinde cevaplamıştır. E3 ise "Bizim kültürümüze uygun. Gidip domuz ürünlerinin reklamını yapmıyorlar. Bizim yemediğimiz ürünlerin reklamını yapmıyorlar. Bizim kültürümüze uygun yapıyorlar" Televizyon reklamlarını Türk kültürüne uygun bulmayan katılımcılardan E4 "Bana kalırsa çok uygun değil. Açlık tüketimi, ihtiyacı olmayan bir şeyi fazlasıyla almak. İhtiyacın kadar alırsın, ihtiyacın olmayanı almazsın" yanıtını vermiştir. E2 kod adlı katılımcı ise "Hayır. Ulaşamayacak

çok fazla insan var bazı şeylere. O yüzden insanları yanlış duygulara kapılıp olduğundan daha fazla harcamaya psikolojik olarak itiyorlar. O yüzden hep insanlarımız borçlu geziyor, ondan dolayı çok uygun değil" diye görüş belirtmiştir.

E1 ve E5 kod adlı kullanıcılar bazı reklamların uygun bazılarının uygun olmadığını söylemişlerdir. E5 reklamların "yaş kategorilerine ayrıldığı ve cezai yaptırımı olduğu için rahatsız edici içeriğin göze çarpmadığını" belirtmiştir. E6 ise genel olarak uygun bulmuş ancak bazı reklamları eleştirmiştir: "%70'i uygun. Kadınlar için yapılan reklamlar çok uygun değil benim için. Çocuklar yönünden daha yeni genç kız olacaklar için. Bence o reklamlar çok uygun değil benim için kadın bedeni kullanıldığı için".

Erkek katılımcılarda televizyon reklamlarını Türk kültürüne genel olarak uygun bulanların 5'i üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahipken 1'i lise düzeyinde eğitime sahiptir. Geri kalan katılımcılardan 2'sinin televizyon reklamlarını Türk kültürüne uygun bulmadığı görülmüştür. Reklamları uygun bulmayan 2 katılımcıdan biri ortaokul, diğeri lise düzeyinde eğitim almıştır. Reklamların bazılarının uygun olduğunu belirten 2 katılımcıdan biri üniversite düzeyinde eğitim almış, diğeri ise ortaokul düzeyinde eğitim almıştır.

Kadın katılımcılarda ise 4 katılımcının televizyon reklamlarını Türk kültürüne uygun bulduğu görülmüştür. Diğer 6 katılımcıdan 5'inin çoğu reklamı Türk kültürüne uygun bulmadığı, 1 katılımcının ise reklamları hiçbir şekilde uygun bulmadığı bulgulanmıştır. Televizyon reklamlarının Türk kültürüne uygun olduğunu düşünenlerden K3 adlı katılımcı "Reklamın doğası gereği yapıldığı toplumun kültürüne uygun olması gerektiği için uygun olduğunu düşünüyorum. Uygun olmasa zaten amaca ulaşmaz, satış sağlanmaz. O yüzden kültür ne ise uygundur diye düşünüyorum" şeklinde görüş belirtmiştir. K4 de "Genel olarak bizim reklamlarımızı düşündüğüm zaman çoğunluğu uygun" demiştir. Televizyon reklamlarının Türk kültürüne genel olarak uygun olmadığını düşünen katılımcılardan K2 "Bence %60'ı uygun değil. Bir araba reklamında mini etekli bir bayanın kullanılmasını ben hiç uygun görmüyorum. Alakasız geliyor bana" şeklinde görüş belirtmiştir.

K6 ise reklamları uygun bulmadığını söylemiş, uygun bulduğu reklamlardan örnek vermiş ve şöyle söylemiştir: "Bana göre uygun değil bazı alanlardaki reklamlar,

benim kendi görüşüm. Türk kültürünü baz alırsak geniş bir araştırma kitlesi olduğu için bazı reklam ajansları ona göre hareket ediyorlar zaten Türk kültürüne, geleneğine, Türklerin bakış açılarına göre. Örnek tereyağı reklamları, çiftlik alanını falan gösteriyorlar. Ramazan sofraları reklamları, genelde peynir falan. O tarz şeyler benim dikkatimi çekiyor, onun dışındakileri çok saçma buluyorum. Halkımız izliyor, kandırılmayı mı seviyor bilemiyorum izliyorlar, çok abartılmayı şatafatlı şeyleri mi seviyorlar, bile bile lades mi diyorlar bilemiyorum". K8 ise reklamlarda kadın bedeni kullanıldığı için uygun bulmadığını belirtmiştir: "Çok uygun olduğunu düşünmüyorum yani uygun olanlar da var ama genelde çoğu bayanları kullanıyorlar bir ürünü ön plana çıkartmak için, bu da hoş bir görüntü olmuyor, kadın bedeni kullanılıyor".

Kadın katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde televizyon reklamlarının Türk kültürüne uygun olduğunu düşünen 4 katılımcının eğitim düzeyinin 2'sinin üniversite 2'sinin lise düzeyinde olduğu görülmektedir. Televizyon reklamlarının bazılarının Türk kültürüne uygun olmadığını düşünen katılımcıların eğitim düzeyleri ise ortaokuldan lisansüstüne uzanmaktadır. Hiçbir şekilde uygun bulmayan katılımcı ise ilkokul düzeyinde eğitime sahiptir.

Dolayısıyla bu soru bazında katılımcıların eğitim düzeyinin görüşleri üzerinde etkili olmadığı düşünülmektedir. Cinsiyet bazında değerlendirildiğinde erkek katılımcılarda televizyon reklamlarını Türk kültürüne uygun bulanların oranı kadın katılımcılara göre daha yüksektir. Erkek katılımcılardan biri, kadın katılımcılardan ikisi reklamlarda kadın bedeninin ön plana çıkarılmasından rahatsız olduklarını bu nedenle televizyon reklamlarının bazılarını uygun bulmadıkları yönünde görüş belirtmişlerdir.

7., 8. ve 9. sorularla katılımcıların reklamın bilgilendiriciliği ve güvenilirliği hakkındaki görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

7. soru reklamda verilen bilgiye güvenilip güvenilemeyeceği üzerinedir. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde kadın katılımcılardan sadece K10 kod adlı katılımcının reklamda verilen bilgiye güvenilebileceği yönünde görüş bildirdiği görülmektedir. Geri kalan katılımcılardan 3'ünün verilen bilgiye güvenilemeyeceği, 6'sının ise büyük oranda güvenilemeyeceğini düşündükleri görülmüştür.

K9 kod adlı katılımcı “Maalesef hiç güvenmiyorum” yanıtını verirken, K5 “Hayır güvenemeyiz. Çocuklar için bir sürü zararlı yiyecek reklamı var ama çoğunun zararlı olduğunu biliyoruz, bunların satışına yönelik bir sürü reklam var. Bu yönden güvenilir bulmuyorum” demiştir. Reklamlarda verilen bilgiye güvenmediğini belirten katılımcılardan K4 “Kendi adıma ben güvenmiyorum. Mesela bir Kinder çikolatanın reklamını gösteriyorlar, şu kadar kalsiyum, şu kadar potasyum ama hiçbir kimyasaldan bahsetmiyorlar” yanıtını vermiştir. Tamamen güvenilemeyeceğini düşünen katılımcılardan K1 “Bence yüzde yüz güvenemeyiz. Çünkü üretici o malı üretmiş mecbur satacak halka. Herkese hitap edecek diye bir şey yok, bence onun için yüzde yüz güvenemeyiz. İyi de olabilir, çok kaliteli olmayabilir de. Üreten kişi o malı satmak zorunda. Bence reklam da bunun için var. Süsleyip satıyorlar”.

K7 ise “Muhtemelen güvenemeyiz. Her reklamın bir abartma payı, bir mübalağa yapma payı olduğunu aslında artık her ortalama izleyici bunun farkına vardı. Ben şahsım adına eskiden reklamlarda söylenen birçok şeyin doğru olduğuna inanırdım, kalitesi anlamında ama son dönemde bu direkt reklamda abartma payını çok fazla abarttılar, yani çok üründen uzaklaşmaya başladı reklamda vaat edilenler. Artık açıkçası yarı yarıya düşürmek gerekiyor beklentiyi reklamda sunulanla”.

Erkek katılımcılarda reklamda verilen bilginin güvenilir olduğunu düşünen katılımcı sayısı 3’tür. Reklamda verilen bilgiye güvenilemeyeceğini düşünen katılımcı sayısı 4 iken, bazı reklamlarda verilen bilgiye güvenilebileceğini düşünen katılımcı sayısı 3’tür. Reklamda verilen bilginin güvenilir olduğunu düşünen katılımcılardan E5 “Aslında reklam insanların nazarında eskiden kalma bir alışkanlık, malın kaliteli olmadığını, kötü olduğunu ama günümüzde öyle değil bence. Tüketici hakları var, bu daha çok ön planda olduğu için reklam veren firmalar da bunun cezasını bildiği için bence daha düzgün kaliteli reklam veriyor. Güvenebiliyoruz” demiştir. E8 “Güvenebiliriz. Niye güvenmeyelim?” şeklinde cevap vermiştir.

Reklamda verilen bilgiye kesinlikle güvenemeyeceklerini belirten katılımcılardan E2 “Kesinlikle güvenmem. Hiç reklam seyretmem, o yüzden reklama dayalı hiçbir şey almadım” E3 kod adlı katılımcı ise güvenmeyeceğini belirterek şöyle söylemiştir: “Yok, güvenmem ben. O ürünü gidip önce kendim incelemem lazım. Reklamlarda söyler, söylediği reklamda ben onu görmüyorum, o sadece onu anlatıyor, içeriğini bilmiyorum,

içeriğini okumuyorum. O yüzden ben güvenmem". Reklamda verilen her bilgiye güvenilemeyeceğini düşünen katılımcılardan E1 "Yarı yarıya. Tamamen güvenilir bulmuyorum. Her ürün için bulmuyorum" şeklinde yanıtlamıştır. E6 kod adlı katılımcı ise "Her reklama güvenemeyiz. Şöyle bir reklam var mesela; televizyon programının bir tanesi ilaç reklamı yapıyor, bir tanesi bal reklamı yapıyor. Bunun hangisine güvenebiliriz ki? İkisi de sağlık. Hangisine güvenelim?" diyerek görüş belirtmiştir.

Bu soruya verilen yanıtlar değerlendirildiğinde toplam yirmi katılımcının yalnızca 4'ünün reklamda verilen bilgiye güvenilebileceği yönünde düşündükleri görülmektedir. Cinsiyet bazında değerlendirildiğinde kadın katılımcılarda reklamda verilen bilgiye karşı güvensizliğin daha yüksek olduğu, ancak erkek katılımcılardan da 3'ünün reklamda verilen bilgiye güven duydukları görülmektedir.

Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde reklamda verilen bilgiye güven duyan katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksekokul, üniversite ve lisansüstü olduğu görülmektedir. Reklamda verilen bilgiye güvenilemeyeceğini ya da kısmen güvenilebileceğini belirten katılımcıların eğitim düzeyleri de ilkokul düzeyinden lisansüstü düzeyine çeşitlilik göstermektedir. Bu da katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplarda eğitim düzeyinin temel bir belirleyici olmadığı sonucunu düşündürmektedir. Ancak reklamda verilen bilgiye güvenilebileceğini düşünen katılımcıların yüksekokul, lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitime sahip olmaları da dikkat çekicidir.

Bu gruptaki üçüncü soru olan 8.soru reklamların ürünlerle ilgili gerçekçi bir tablo oluşturup oluşturmadığı üzerinedir. Kadın katılımcılardan biri reklamların reklamı yapılan ürünle ilgili gerçekçi bir tablo oluşturduğunu düşünürken, bir katılımcı tamamen gerçekçi bir tablo oluşturmayacağını düşünmektedir. K1 kod adlı bu katılımcı "Yüzde yüz vermez diye düşünüyorum, tam olarak gerçekçi olmaz. Temizlik ürünlerini örnek verebiliriz. Ev eşyaları olsun, hepsini de üreten satmak zorunda. Aynısı oldu dediğim şeyler de var günlük kullandığım mutfak araç gereçlerinde. Reklamı oluyor her şeyin, bir peçetenin, bir mendilin bile reklamlarını görüyoruz televizyonda. Aldığımızda aynısı çıkabiliyor, dedikleri gibi kullanışlı da olabiliyor ama dediğim gibi yüzde yüz değil".

Reklamların reklamı yapılan ürünle ilgili gerçekçi bir tablo oluşturmayacağını belirten katılımcılardan K5 "Hayır, meşale zamanında yaşımız gereği söylüyorum, televizyonda nicer dicer reklamı vardı, var evimizde hiçbir işe yaramıyor. Her şeyi doğruyordu, elimizi de doğruyor. Öyle de bir şeyi var" yanıtını vermiştir. K2 ise "Bence oluşturmaz. Kullanıp da memnun kalmadığım şampuanlarda oldu mesela. Yağlı saça şu uygun deyip de kullandım ama baktım hiç güzel olmadı" şeklinde cevap vermiştir.

K8 kod adlı katılımcı da "Oluşturmaz. Şöyle, gözümüzü boyamak için çok canlı kullanıyorlar ama aslında o ürünün o kadar gösterişli, canlı olduğunu görmüyoruz. Çoğu şampuan reklamlarında dolgun saçları gösteriyorlar da ben hiç öyle dolgun şekilde karşılaşmadım en basit olarak kullandığımızda. Aldatmaca çok fazla gerçeğiyle kullandığımızda çok fazla. Ürüne göre değişir, ben bayan olarak genelde makyaj ürünlerine bakıyorum onlarda evet aynı sonuçları aldıklarım oldu ama çok nadir" şeklinde cevap vermiştir.

Reklamlar reklamı yapılan ürünle ilgili gerçekçi bir tablo oluşturmaz şeklinde görüş bildiren kadın katılımcıların bu soruyu genel olarak kozmetik, temizlik ve mutfak ürünlerine yönelik değerlendirdiği, eğitim düzeyinin bu soru bazında bir belirleyici olmadığı görülmüştür.

Erkek katılımcılardan 3'ü reklamı yapılan ürünle ilgili olarak reklamın genel olarak gerçekçi bir tablo oluşturmadığını, 4'ü hiçbir şekilde oluşturmayacağını, 3'ü ise gerçekçi bir tablo oluşturduğunu düşünmektedir. Örneğin E3 kod adlı katılımcı reklamların gerçekçi bir tablo oluşturmayacağını düşünmektedir ve "Oluşturmaz. Çok da başımıza geldi, ürünü aldım, gerçekçi gibi gösteriyorlar, sonra bakıyorum, gerçeğine baktığım zaman bu televizyondaki gibi değilmiş diyoruz" şeklinde görüşünü belirtmiştir. Aynı şekilde düşünen E6 kod adlı katılımcı "Oluşturmaz. Reklamda anlatılan ürün daha kalitelidir ama aldığınız ürün daha kaliteli çıkmayabilir. Eş değer midir? Eş değerdir, ama reklamda anlattığı kadar kaliteli değildir. Ürününe göre değişir tabii ki. Marka olduğu zaman marka taşır reklamı" diyerek cevap vermiştir.

Reklamların ürünle ilgili tamamen gerçekçi bir tablo oluşturmayacağını düşünen katılımcılardan E1 "Tamamen gerçekçi değil. Ürünü almadan, denemeden bilinçli olunmuyor, alıp bakmak daha iyi. Kulaktan dolmayla olmuyor. Benim kendim denemem

lazım ya da bilinçlenmek lazım" şeklinde cevaplamıştır. Reklamların gerçekçi bir tablo oluşturduğunu düşünen katılımcılardan E9 "Evet, anlatılanla alındığında işlevi veya kullanımı birebir aynı ürün oluyor. Aynı olmayan bir ürüne bu zamana kadar denk gelmedim" yanıtını vermiştir.

E8 ise bu soruda televizyon reklamları ile çevrimiçi reklamları kıyaslayarak şöyle yanıt vermiştir: "Bence bu reklamın yan kaynağı ile de etkili. Çünkü internette denetimi az yapılan reklamlar var bunlar biraz sıkıntılı olabiliyor, gösterdikleri gibi mal ve hizmeti alamıyorsunuz. Atıyorum internet alışlarında firmaların satmış oldukları malzemeler daha değişik çıkabiliyor, ama televizyonda bunu biraz zor, yapamıyorlar". E8 ise bu soruya "Uyumlu görünüyor. Uyumsuz olursa zaten o aldığım ürünü bir daha almıyorum" yanıtını vermiştir.

Kadın ve erkek katılımcılar bu soru ekseninde kıyaslandığında erkek katılımcıların genel olarak reklamları gerçekçi bulma oranlarının kadın katılımcılardan biraz daha yüksek olmasına rağmen tüm katılımcılar düzeyinde değerlendirildiğinde katılımcıların genel olarak reklamların reklamı yapılan ürünle ilgili gerçekçi bir tablo oluşturmadığını düşünmektedir. Eğitim düzeyleri açısından verilen cevaplar değerlendirildiğinde eğitim düzeyinin belirleyici bir etken olmadığı düşünülmektedir.

Bu grupta değerlendirilen dördüncü soru olan 9.soru reklamların bilgilendirici olup olmadığı üzerinedir. Kadın katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar analiz edildiğinde 2 katılımcı reklamların bilgilendirici olduğunu düşünürken, 4 katılımcı kısmen bilgilendirici olduğunu düşünmekte, 4 katılımcı da reklamların bilgilendirici olmadığını düşünmektedir.

Reklamların bilgilendirici olduğunu düşünen katılımcılardan K6 kod adlı katılımcı "Tabii ki de. Şu şekilde düşünüyorum, reklamda görmediğim bir şeyi almazdım. Reklamda görüyorum, kıyaslama yapıyorum. Tabii ki bilgi veriyor, alıyorum, gerçekten reklamını yaptıkları kadar varmış, değer diyorum. Bu üründen ürüne göre değişiyor. Yiyecek alanındaki reklamla, kıyafet alanındaki reklamla değişiyor. Sonuç olarak bilgilendirici" şeklinde görüş bildirmiştir.

Reklamların kısmen bilgilendirici olduğunu düşünen katılımcılardan K2 "Tamamen yüzde yüz bilgi verdiğini düşünmüyorum ama tabii ürün hakkında biraz bilgi veriyor. Nasıl kullanıldığını çoğunlukla gösteriyor" diyerek cevap vermiştir. K7 kod adlı katılımcı da "Nispeten olabilir. Üründen ürüne göre değişebiliyor çok. Güzellik temalı ürünlerde çok bilgi beklemiyorsun, orada abartı payı yüksek. Sigorta ile ilgili bir reklamda bilgi verebiliyor, bir banka ile ilgili banka bir kampanya başlattıysa orada bilgi alabiliyorsunuz doğal olarak" şeklinde yanıtlamıştır.

Reklamların bilgilendirici olmadığını düşünen katılımcılardan K10 reklamın tek başına bilgilendirici olmadığını araştırmak gerektiğini belirtmiştir. Reklamın bilgilendirici olmadığını düşünen katılımcılardan K9 bu soruyu "Yok, bilgilendirici olmuyor. Bana hiç inandırıcı olmuyor, ben hiç inanmıyorum reklamı yapılan ürünlere" şeklinde yanıtlamıştır. Kadın katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde katılımcıların eğitim düzeyinin belirleyici bir etken olmadığı düşünülmektedir.

Erkek katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde 5 katılımcının reklamların bilgilendirici olduğunu düşündükleri görülmüştür. Diğer katılımcılardan 5'i reklamların bilgilendirici olmadığını düşünmektedir. Reklamların bilgilendirici olduğunu düşünen katılımcılardan E8 "Bazen ürünün nasıl kullanılacağını gösteriyor reklam. Eğer gösteriyorsa bilgilendirici olabilir ya da ürünün özelliği ile ilgili bilgi veriyor, o zaman bilgilendirici oluyor. Şampuan mesela, kuru saçlar için olduğunu söylüyor, öyleyse ben bilgilenmiş oluyorum" diyerek yanıt vermiştir. E5 kod adlı kullanıcı da "Tamamını yapmaları zaten mümkün değil ama çoğunu alabiliyoruz. Tabii ki bütün özelliklerini reklamlara sığdıramazlar, reklamın sahnesi para olduğu için bütün malı o kısacık sürede anlatamazlar, dile getiremezler. O yüzden özet şekliyle bence yeterli" yanıtını vermiştir.

Reklamların bilgilendirici olmadığını düşünen katılımcılardan E10 "Yok, yeterli olmuyor, genelde zaten karşılaştırma yapamadığımız için direkt bir güven hissi yaratmıyor, markete gittiğimizde o üründen 5-6 çeşit olduğu zaman o ürünle karşılaştırabiliyoruz" yanıtını vermiştir. E10 ile aynı görüşü paylaşan E3 adlı katılımcı "Yok, olmuyor. Genelde zaten olmaz reklamlar, ne kadar kısa tutulursa masrafı o kadar az olduğu için uzun reklamlar finans olarak bayağı yüksek, o yüzden orada tam net bilgiyi vermezler. Reklamlar genelde kısa tercih edilir. Bu işi yapanlar- ki kısa olduğu için ben

çok güvenmem- daha dikkat çekici yönlendiriyorlar, kötü yanlarını göstermiyorlar" şeklinde yanıtlamıştır.

Bu soruya verilen yanıtlar değerlendirildiğinde kadın ve erkek katılımcılarda farklı yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Kadın katılımcılardan ikisi reklamların bilgilendirici olduğunu düşünürken erkek katılımcılardan beşi reklamların bilgilendirici olduğunu düşünmektedir. Ancak kadın katılımcıların dördü reklamları kısmen bilgilendirici bulduklarını belirtmiştir. Bu sonuç da tüm katılımcılar bazında reklamın genel olarak bilgilendirici bulunduğuna işaret etmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyi bazında bu soruya verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde eğitim düzeyinin belirleyici bir unsur olmadığı düşünülmektedir. Katılımcıların reklamın bilgilendiriciliğine yönelik algıları eğitim düzeyine göre homojen bir dağılım göstermektedir.

Bu grupta değerlendirilen 4. soru reklamlardaki ünlü kullanımına yöneliktir. Reklamda ünlü kullanımı yoluyla reklam hedef kitlesine iletmek istediği mesajı sevilen biri iletmektedir. Reklamı yapılan ürün ile ünlü arasında bağ yaratılarak ünlünün olumlu özellikleri ürüne aktarılmış olur, reklamda kullanılan bir taktiktir.

Kadın katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde 5 katılımcı reklamda ünlü kullanılmasının nedeni olarak ünlüye duyulan güven olabileceğini belirtmiştir. 2 katılımcı reklamda ünlü kullanılmasının nedenini dikkat çekmeye çalışmak olarak değerlendirmiştir.1 katılımcı "ünlü oldukları için" demiş, 1 katılımcı da "ünlüler ülkemizde rağbet gördükleri için" şeklinde görüş belirtmiştir. 1 katılımcı da reklamda kullanılan bir ünlüye sempati duyduğunda ürüne de sempati duyma ihtimalinin arttığını belirtmiştir.

K7 kod isimli katılımcının kendi sözleri şöyledir: "Bunu ben kendi üzerimde de düşünmüştüm açıkçası neden bu kadar çok ünlü kullanılıyor ve etkili oluyor mu diye. Şöyle düşünebilirim, o ünlü kişiye ünlü olmasına sebep olan bir dizideki rolü, söylediği bir şarkı daha önce bende bir karşılık bulduysa, o üründe o reklama çıktığı ürünü sunduğu zaman evet o ünlüye bir sempati duyduğum için o ürüne de bir sempati duyma ihtimalim yükseliyor doğal olarak. Etkili bir yöntem aslında".

Reklamda ünlü kullanımının nedenini hedef kitlede güven duygusu yaratmak olarak değerlendiren katılımcılardan K8 kod isimli katılımcı "Ünlü kişilere güvenin daha çok olacağını düşünüyorlar. Güvenebileceğimiz bu ünlü kişiler kullanılıyor. Sevdiğim bir insan bu ürünün reklamını yapıyorsa, güvendiğim sevdiğim bir sanatçı olsun, profesör olsun ya da başka biri olsun onun bilgisine güvendiğim için, onun daha inandırıcı olduğunu düşünüyorum" şeklinde görüş belirtmiştir. K2 ise "O ünlü kişinin güvenilirliği, halkın ona güvenini kullanıyorlar" demiştir. Reklamda ünlü kullanılmasının nedeninin dikkat çekmek olduğunu düşünen katılımcılardan K3 "Dikkati daha çok çekmesini sağlıyor reklamı yapılan şeyin, ürünün ya da hizmetin. Ünlünün reklamı yapıyor olması beni etkilemez, sadece dikkatimi çekiyor" demiştir. K10 da "Daha çok insana hitap edip dikkat çekebilmek ürüne" diyerek cevaplamıştır.

Kadın katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde genel olarak eğitim düzeyinden bağımsız olarak reklamda ünlü kullanılmasının insanların dikkatini çekmek ve onlarda güven duygusu yaratmak olduğunu belirttikleri görülmüştür. İki katılımcıdan ünlü oldukları için ve ünlüler ülkemizde rağbet gördükleri için yanıtlarını veren katılımcıların eğitim düzeyleri ilkokul ve lisedir. Ancak bu iki katılımcı dışındaki diğer katılımcıların eğitim düzeyleri ortaokuldan lisansüstüne çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle bu soruda eğitim düzeyinin net bir belirleyici olmadığı düşünülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde kadın katılımcıların reklamda ünlü kullanımının belli bir amaçla gerçekleştirildiğinin farkında oldukları düşünülmektedir.

Erkek katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde 6'sının güven uyandırmak ve/veya dikkat çekmek yanıtlarını verdikleri görülmüştür. Geri kalan 4 katılımcının verdiği cevaplar değişiklik göstermektedir. Örneğin E3 kod isimli katılımcı "Bir ürün vardır gerçekten çok gözdedir. Mesela bir parfüm. Bu parfüme ünlü de olsa reklamını yapar ünlü olmasa da reklamını yapar, ama tutup da bir sabun, kulaklık bunlar çok gözde değildir. Ama bunu gözde yükseltmek için, öne çıkarmak için ünlüleri kullanıp bak bunda ünlü oynamış bir inceleyelim, ürün gözde olmasa da ben gidip bakayım. Merak uyandırmak için. Ürünün güvenilirliğine katkısı olamaz" şeklinde yanıtlamıştır. Burada katılımcının reklamın ürüne dikkat çekmek amacında olduğunu düşündüğü varsayılmıştır. Bir diğer katılımcı "ürünü daha çok satabilmek için" yanıtını vermiştir.

E2 kod isimli katılımcı ise “Akılda kalıcı olması için” yanıtını vermiştir. E9 kod adlı katılımcı ise “Tanınmış olması ve bu işlerde daha yatkın ve ürünü daha iyi tanıtabileceği olmasından dolayı, ön görsellik kullanılıyor diye düşünüyorum” şeklinde yanıt vermiştir. E6 da “O markanın değerli olduğunu gösterir” yanıtını vermiştir. Reklamda ünlü kullanılmasının nedeninin güven oluşturmak olduğunu düşünen katılımcılardan E8 “Ünlü kişilere güvendiğimiz için, birer karakter olarak kabul ettiğimiz için, yakın hissettiğimiz için. Eğer o ürünü kullanıyorsa ya da o ürünün yüzü oluyorsa, ürün ya da markanın da öyle güvenilir olabileceğini düşünüyoruz” yanıtını vermiştir. E7 kod adlı kullanıcı da “O kişilerin de ürünü kullandığını görerek insanların üründen etkilenmesini sağlamak, özellikle kıyafet sektöründe ürünün daha güzel görünmesini sağlamak da olabilir. Ya da diğer sektörlerde de topluma güven veren kişilerin elinde o ürünlerin olması insanlara cazip geliyor olabilir” şeklinde yanıt vermiştir.

Sonuç olarak erkek katılımcıların çoğunluğunun reklamda ünlü kullanılmasının nedeni olarak güven duygusu oluşturmak, dikkat çekmek ve akılda kalıcı olmasını sağlamak olduğunu düşündükleri görülmüştür. Erkek katılımcılar arasında da eğitim düzeyinin belirleyici olmadığı sonucuna varılmıştır. Tüm katılımcılar değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunluğunun reklamda ünlü kullanılmasının reklamın kullandığı bir taktik olduğunun farkında oldukları sonucu çıkarılmıştır.

6.-10. Sorular reklama yönelik dikkat ve reklamı sorgulamaya yönelik sorulardan oluşmuştur. Bu gruptaki sorular değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunluğunun cinsiyet ve eğitim düzeyinden bağımsız olarak reklama karşı dikkatli ve sorgulayıcı bir zihin yapısı içinde oldukları izlenimi uyanmıştır. Ancak çalışmanın nitel bir çalışma olması ve görüşmelerin bir bütün olarak değerlendirilmesi nedeniyle bu izlenimler araştırmacının öznel yorumudur.

3.2.3. Reklam Endüstrisine Dair Sorulardan Elde Edilen Bulgular

Bu grupta analiz edilecek sorular şunlardır:

11- Reklam verenler reklam dışında çeşitli medya ürünlerini/ faaliyetlerini finanse eder mi?

12- Reklam verenler reklamlarının yer aldığı medya içerikleri üzerinde kontrol sahibi midir?

11. ve 12. sorular katılımcıların reklam endüstrisine ve farklı reklam uygulamalarına dair farkındalık düzeylerini ortaya çıkarmak amacındadır.

11.soru reklamın farklı uygulamalarına katılımcıların farkındalık düzeylerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu soru reklamverenlerin reklam dışında çeşitli medya ürünlerini/faaliyetlerini finanse edip etmediği üzerinedir. Kadın katılımcılardan 1 tanesi bu soruya "Bence etmez" şeklinde cevap vermiştir. Geri kalan katılımcıların tümü reklamverenlerin reklam dışında çeşitli medya ürünlerini finanse ettiğini belirtmiştir. Ancak sadece 3 katılımcı "sponsorluk" ifadesini kullanmıştır.

Reklamverenlerin reklam dışında da çeşitli medya ürünlerini finanse ettiğini söyleyen 6 katılımcının konu ile ilgili net bir bilgilerinin olmadığı görülmüştür. Reklamverenleri reklam dışında da çeşitli medya ürünlerini finanse edebildiğini söyleyen katılımcılardan K1 kod isimli katılımcı "Bu konuda çok bir fikrim yok ama ediyor olabilirler. Mesela Acun medya kaç tane dalda, kendi programlarını hazırlıyor, reklamveren değil de onun gibi" yanıtını vermiştir.

K3 kod adlı katılımcı da "Eder. Çünkü birbirlerine muhtaçlar, beraber çalışıyorlar. Bence eder" şeklinde yanıt vermiştir. K4 ise "Tabii ki finanse ederler. Mesela bir Ülker firması ya da daha büyük bir şirket. Sadece gıda üzerine bir iş yapmıyor ki. Başka alanlarda, sektörlerde de elleri kolları var, her açıda, her konuda çalışıyor olabilirler" yanıtını vermiştir.

Reklam verenlerin reklam dışında çeşitli medya ürünleri/faaliyetlerini finanse edebildiğini söyleyen ve sponsorluk ifadesini kullanan 3 katılımcıdan biri olan K7'nin kendi sözleri şöyledir: 'Finanse eder mi'den ziyade ettiklerini görüyoruz. Bence bankalar genelde spor müsabakalarına sponsor oluyorlar. Dizilerin Türkiye'de çekilme sebebi aslında çok bu reklam kuşaklarını izleyiciye ulaştırmak, bu anlamda dolaylı olarak finanse ediyorlar. Sanatsal etkinlikleri de birçok bankanın finanse ettiğini görüyoruz".

K6 ise "İşletmelerin bence girişimci kafası olduğu için, girişimci ruhlu kişilerle çalıştıkları için birçok şeye el attıkları gibi böyle bir şey de yapabilirler, finanse

edebilirler. Medya araçlarını da kullanabilirler, kullanıyorlar da zaten. Her türlü tanıtımlarını, başka şeylerini. Sponsorluk yapıyorlar. Medyada çekilen filmin belli bir bölümünü karşılıyorlar. Birçok şey vardır mutlaka" yanıtını vermiştir.

K8 de "Ederler. Çoğunlukla da oluyor diye biliyorum ama adını tam hatırlayamadım, sponsorluk olabilir. Haber kanallarına sürekli sponsor oluyorlar, hatta filmlerle en son sponsorları, işte hangi firmalardan ne aldılarsa en son o çıkıyor" şeklinde yanıt vermiştir.

Bu 3 katılımcının eğitim düzeyleri sırasıyla lisansüstü, üniversite, üniversite öğrencisidir. Diğer 6 katılımcının ise eğitim düzeyleri ilkokul ve üniversite düzeylerinde değişmektedir. Ancak bu 6 katılımcıdan 4'ü sponsorluk ifadesini kullanmamalarına rağmen medya ve reklam endüstrisi kavramlarının farkında olduklarını gösterir yanıtlar vermişlerdir.

Medya araçlarının reklam kaynaklarına ihtiyaç duyduğunun, medyada faaliyet gösterenlerin başka iş alanlarında da faaliyet gösterebildiğinin farkında oldukları görülmüştür. Bu soruda katılımcıların eğitim düzeylerinin görüşleri üzerinde net bir belirleyici olduğu düşünülmese de 'sponsorluk' ifadesini kullanan katılımcıların eğitim düzeylerinin üniversite ve üstü olduğu belirtilmelidir.

Erkek katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde 2 katılımcının reklamverenlerin reklam dışında çeşitli medya ürünlerini/faaliyetlerini finanse etmediğini düşündüğü görülmüştür. Erkek katılımcılar arasında kadın katılımcılarda olduğu gibi 3 katılımcı 'sponsorluk' ifadesini kullanmıştır. Diğer 5 katılımcının reklamverenlerin reklam dışında çeşitli medya ürünlerini/faaliyetlerini finanse edebildiğini düşündükleri ancak net bir bilgilerinin olmadığı gözlemlenmiştir.

Sponsorluk ifadesini katılımcılardan E8 bu soruya "Edebilirler. Sponsor olabilirler. Bunu yapabilir. Daha önceden bile yapılabilen bir şey, programların başlarında, sabah programların da bile çıkıyor. Bu program sunan tarafından hazırlanmaktadır ya da programın sonunda çıkıyor. Normal bunlar" yanıtını vermiştir. Diğer bir katılımcı olan E7 "Yapıyorlar, dizilerde görüyoruz, işte bazı sponsorlar oluyor ve bunda etkili oluyor bazı sponsorlar için. Özellikle araçlarda bu çok oluyor, bazı araç

firmaları o dizideki tüm araçları tek bir marka gördüğümüzde dikkat çekici olabiliyor. Kıyafet vs. sponsorluklar var" şeklinde yanıt vermiştir.

E10 da "Sponsorluk amacıyla yaparlar diye düşünüyorum. Gene tanıtım amaçlı yapabilirler. Yapıyorlar da zaten" demiştir. Reklamverenlerin reklam dışında çeşitli medya ürünlerini/faaliyetlerini finanse etmeyeceğini düşünen katılımcılardan E5 "Bence biraz zor. Ne kadar kitleye ulaşırlarsa o kadar çok gelir elde edecekleri için bu yola başvurmada gelirlerinin düşeceğini biliyorlar. Belki hiçbir gelir elde edemeyecekler. Bu yüzden zor" şeklinde yanıt vermiştir. E9 ise "Kolay kolay reklam olmadan finanse etmeleri zor. Reklam önemli, daha fazla kitleye, daha fazla kişiye ulaştırılabilmesi için reklam olması lazım" yanıtını vermiştir.

Reklamverenlerin reklam dışında da çeşitli medya ürünlerini/faaliyetlerini finanse edebildiğini düşünen diğer katılımcılardan E1 "Ederler. Kendi reklamını yapıyor sonuçta. Kendi faydasına ise yapar" yanıtı ile sponsorluğun kavramsal olarak farkında olmasa da reklam dışındaki medya ürünlerinin finansmanın da reklam sayılacağını belirtmiştir. E4 ise "Finanse ederler. Filmlerde olsun, dizilerde olsun hepsini farklı finanse ediyorlar yani kendi reklamlarını da yapmış oluyorlar" diyerek E1 ile benzer bir cevap vermiştir.

Yine aynı doğrultada yanıt veren E2 "Finanse ederler. Her türlü şeyi finanse ediyorlar; filmleri, dizileri, haberleri, doktorları, bir sürü sektörü finanse ediyorlar" ifadelerini kullanmıştır. E6 kod isimli kullanıcı da "Ederler. Sinema filminde, dizi filmde, herhangi bir televizyon programında, herhangi bir haber programında ürünün orada geçmesi zaten bunun satışının iki katına çıkması demektir. Dolaylı yoldan reklam yapıyor" diyerek sponsorluk ifadesini kullanmasa da uygulamanın farkında olduğunu gösterir bir yanıt vermiştir.

Sponsorluk ifadesini kullanan 3 katılımcının eğitim düzeyi üniversite ve üstüdür. Reklamın reklam dışında çeşitli medya ürünlerini/faaliyetlerini finanse etmeyeceğini ifade eden katılımcılardan E5 üniversite düzeyinde eğitime sahipken E9 yüksekokul düzeyinde eğitime sahiptir. Geri kalan 5 katılımcının eğitim düzeyleri ortaokuldan üniversiteye değişiklik göstermektedir.

Dolayısıyla bu soruya verilen yanıtlarda eğitim düzeyinin net bir belirleyici olduğu düşünülmemekle birlikte sponsorluk ifadesini kullanan katılımcıların üniversite ve üzeri eğitim düzeyinde olmaları dikkat çekmektedir. Kadın ve erkek katılımcılar karşılaştırıldığında kadın katılımcıların medya ve reklam gelirleri ilişkisine daha fazla değindikleri gözlemlenmiştir. Ancak genel olarak katılımcıların çoğunluğunun reklamın çeşitli uygulamalarına karşı kavramsal bilgiye sahip olmasalar da farkındalıklarının olduğu gözlemlenmiştir. Yine tüm katılımcılar değerlendirildiğinde sponsorluk ifadesini kullanan 6 katılımcının da üniversite ve üstü eğitim düzeyinde olmaları da dikkat çekici bir veridir.

Bu gruptaki ikinci soru olan 12.soruda katılımcılara reklamverenlerin reklamlarının yer aldığı medya içerikleri üzerinde kontrol sahibi olup olmadıkları konusunda görüşleri sorulmuştur. Kadın katılımcılardan 5'i reklamverenlerin reklamlarının yer aldığı medya içerikleri üzerinde kontrol sahibi olduğunu / olabileceğini düşünürken, 2 katılımcı fikrinin olmadığını belirtmiş, 3 katılımcı da reklamverenlerin medya içerikleri üzerinde kontrol sahibi olamayacağını belirtmiştir.

Reklamverenlerin medya içerikleri üzerinde kontrol sahibi olamayacağını ifade eden katılımcılardan K2 "Bence içeriğinde kontrol sahibi değiller ama ürünleri koyduğu yer olarak söz sahibiler" şeklinde yanıt vermiştir. K5 "Yok zannetmiyorum" derken, K10 "Yok olamazlar" şeklinde yanıt vermiştir. Reklamverenlerin reklamlarının yer aldığı medya içerikleri üzerinde kontrol sahibi olduğunu ya da olabileceğini düşünen katılımcılardan K7 "Tahminden ziyade şu anda çalıştığım işimle de alakalı olduğu için bu konuda bir bilgim de var. Genel olarak senaryoya doğrudan bir aşk dizisi, bir savaş dizisi çekilecekse reklamverenler müdahale etmiyorlar, öyle bir şansları yok tabii ama şöyle bir şansları var; karakter yaratılırken, olay örgüsü yaratılırken reklamverenlere tabii ki sorulmuyor ama o diziyi izleyecek kitleye göre reklamverenlere göre, reklam kuşağını da ona göre hazırladıkları için, ev hanımlarının yoğunlukla izlediği dizilerde porselen reklamı, mobilya reklamı bu tip benzer ürünler o kuşakta yer alıyor ve o reklamverenler de dizide daha Türk ailesi tipine yönelik diyaloglar geçmesi veya daha muhafazakâr bir yaşantı sergilensin isteyebiliyorlar gibi dolaylı müdahaleleri var gibi aslında. Doğrudan senaryoya, tabii ki senarist dinlemiyor ama yapımcıya taleplerini iletebiliyorlar" şeklinde yanıt vermiştir.

K6 kod isimli kullanıcı “Belli yerlerde olması gerekiyor. Mutlaka bir anlaşmaları vardır, şunu tanıtın, bunu tanıtın diye” yanıtını vermiştir. K3 kod adlı katılımcı da “Kontrol sahibi olabilirler. Yani parasal gücü kullanıyor olabilirler. Kim sponsor oluyorsa, kim finanse ediyorsa içeriğine de müdahale edebileceğini düşünüyorum” şeklinde yanıtlamıştır.

Reklamverenlerin reklamlarının yer aldığı medya içerikleri üzerinde kontrol sahibi olduğunu/olabileceğini düşünen katılımcıların eğitim düzeyleri ilkokuldan lisansüstüne değişiklik göstermektedir. Kontrol sahibi olamayacağını düşünen katılımcılardan biri üniversite düzeyinde eğitime sahipken ikisi lise düzeyinde eğitime sahiptir. Bir fikrinin olmadığını belirten katılımcılar da ortaokul ve lise düzeyinde eğitime sahiptir. Eğitim düzeyi daha yüksek olan katılımcıların daha ayrıntılı cevaplar verdikleri gözlemlenmiştir. Ancak bu soruda katılımcıların verdikleri yanıtlar bazında eğitim düzeyinin net bir belirleyici olduğunu söylemek güç görünmektedir.

Erkek katılımcılar değerlendirildiğinde farklı görüşlerin hâkim olduğunu görülmektedir. Kadın katılımcılarda olduğu gibi 2 katılımcı bir fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. 3 katılımcı reklamverenlerin reklamlarının yer aldığı medya içerikleri üzerinde kontrol sahibi olduğunu/ olması gerektiğini ifade etmiştir.

Bu katılımcılardan E8 “Ben genellikle reklamı- programda gördüğüm reklamı- görmek isterim, yoksa kafam karışır zaten. Programın içerisinde de o mobilya markasını görmek isterim aksi takdirde o reklam bana güvenilir gelmez, program içerisinde olabilir” şeklinde yanıt vermiştir. E7 kod adlı katılımcı ise “Olduklarını gördüm. Benzer örneklerini görüyoruz. Pırlantada özellikle, o pırlantaya dikkat çekiliyor bazı sahnelerde. Tam o sırada alttan küçük bir reklam görüyoruz. Gene otomobillerde benzer şekillerde dizi içindeymiş gibi ama aracın reklamını, tanıtımını yapıyorlar. Dizinin bir parçası gibi, sanki fon gibi. Ama asıl araç reklamı yapıyor” yanıtını vermiştir.

E5 kod adlı katılımcı ise “Olması lazım diye düşünüyorum. Sahibi mi değil mi tam bilgim yok ama olması gerektiğini düşünüyorum. Şimdi insanlara karşı reklamlarda göstermiş oldukları mal, hizmet bunlara karşı bir güven olması lazım. Güveni yitirdikleri zaman bu işi bir defalığına yapabilirler, sonu gelmez. Bunun için de devamını istiyorlarsa bence uygulamaları lazım” şeklinde bir yanıt vermiştir.

Reklamverenlerin reklamlarının yer aldığı medya içerikleri üzerinde kontrol sahibi olmadıklarını ya da olmamaları gerektiğini düşünen katılımcılardan E10 "Bence hiç gerek yok. Zaten onun tanıtımını yapan ünlüler vs. varken bir de şirket sahibinin içeriği kontrol etmesi bence reklam şirketi sahiplerine bıraksalar daha iyi. Bence profesyonellerin yapması daha mantıklı" yanıtını vermiştir. E9 ise "Bence kontrol sahibi değildir. Ne kadar izin verirse o kadar kontrolü sağlayacaktır diye düşünüyorum" yanıtını vermiştir. E2 kod adlı katılımcı da "Tahmin ediyorum kontrol etmiyorlar. Sadece son görünüşüne bakıyorlar, içeriğine nasıl geçtiğine hiç bakmıyorlar. Onları verirken de kendileri vermediği aracı kurumlara verdikleri için onları takip ettiklerini sanmıyorum. Sadece sonucuyla ilgileniyorlar" yanıtını vermiştir.

Reklamverenlerin reklamlarının yer aldığı medya içerikleri üzerinde kontrol sahibi olduklarını düşünen katılımcıların eğitim düzeyleri değerlendirildiğinde üniversite ve üzeri eğitime sahip oldukları görülmektedir. Bir fikri olmadığını belirten 2 katılımcı ise ortaokul düzeyinde eğitime sahiptir. Reklamverenlerin reklamlarının yer aldığı medya içerikleri üzerinde kontrol sahibi olmadıklarını ya da olmamaları gerektiğini düşünen katılımcılardan ise 1'i üniversite, 1'i yüksekokul, diğer 3'ü de lise düzeyinde eğitime sahiptir.

Bu soruda erkek ve kadın katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde reklamverenlerin reklamlarının yer aldığı medya içerikleri üzerinde kontrol sahibi olduğu yönünde görüş bildiren katılımcıların üniversite ve üstü eğitime sahip oldukları görülmektedir. Reklamverenlerin reklamlarının yer aldığı medya içerikleri üzerinde kontrol sahibi olmadığını düşünen erkek katılımcı sayısı kadın katılımcı sayısından fazla olup, bir fikrinin olmadığını belirten erkek ve kadın katılımcı sayıları aynıdır. Dolayısıyla eğitim düzeyinin ve cinsiyetin bu soru bazında genel olarak belirleyici olduğu düşünülmektedir.

3.2.4. Reklamın Etkilerine Dair Sorulardan Elde Edilen Bulgular

Bu grupta analiz edilen sorular şunlardır:

13- Bir insanın davranışları ya da tutumları medyada görüp duyduklarıyla şekillenebilir mi?

14- Medya temsilleri bir insanın gerçeklik algısını etkileyebilir mi?

15- Reklamlar tüketimi teşvik eder mi ve insanları ihtiyaçları olmayan ürünleri almaya teşvik eder mi?

16- Dünya hakkındaki görüşlerimiz nasıl edinmekteyiz, reklamlar bu görüşler üzerinde etki sahibi midir?

Bu gruptaki sorular medyanın ve reklamın insanlar üzerindeki olası psikolojik ve sosyo-psikolojik etkileri hakkında katılımcıların görüşlerini öğrenmek amacındadır.

Bu grubun ilk sorusu olan 13. soru bir insanın davranışları ya da tutumları medyada görüp duyduklarıyla şekillenip şekillenmeyeceği üzerinedir. Kadın katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde 3 katılımcının insanların tutum ve davranışlarında medyanın etkili olmadığını düşündükleri görülmüştür. Bir katılımcı çeşitli faktörlere bağlı olarak etkili olabileceğini belirtmiştir.

K4 kod isimli katılımcının kendi sözleri şöyledir: "Bir insanın bilgi seviyesine, kültürel seviyesine, karakterine, her şeye bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Etkilenedebilir, etkilenmeyedebilir". Geri kalan 6 katılımcı ise insanların davranış ya da tutumlarının medya yoluyla şekillenebileceği yönünde görüş belirtmiştir. Bu katılımcılardan K1 "Şekillenebilir. Özellikle de gençlerimiz. Gençlerimiz özeniyorlar, orada çok güzel gösteriyorlar, dizilerde olsun, reklamlarda olsun. Renkli müzikli, o dizide bir kıyafet bir eşya olsun. Gençlerimiz de bunlara özenebilirler" K3 kod adlı katılımcı da "Davranışları etkiler, devamlı onları görmek yönlendirme sağlayabiliyor insanda" yanıtını vermiştir.

K5 ise "Şekillenebilir. Televizyon insan algısını çok değiştiren bir şey. Bütün gün başında oturup izlerseniz bir şekilde oradaki tüm şeyleri alırsınız. Daha fazla maruz kalındığında etkileniyoruz. Kadın programları, yemek programları bu tür şeyleri izleyenler için onların değiştiğini. Çocukların şekillenmesi de mümkün. Televizyonda, sosyal medyada gördükleri bütün insanların takip ettikleri, izledikleri her şeyden etkileniyor çocuklar. Özellikle ergenlik döneminde. Sosyal medya daha çok etkili" yanıtını vermiştir.

Medyanın insanlarım davranış ve tutumlarında etkili olamayacağı yönünde görüş bildiren katılımcılardan K8 kod adlı katılımcı şöyle söylemiştir: "Şekillenmez diye düşünüyorum. Ama genç nesilde şu anda çok etkileniyorlar. Belki bizim yaş grubumuzda fazla şekillenmeyebilir ama yirmi yaş altındakilerde şekillenebilir. Yaş ve eğitim düzeyi etkiliyordur. Çocuklar sürekli bilgisayarlarda, televizyon ekranlarında reklamlarla". K10 ise "Bence yok şekillenmez. Etkileyebileceğini düşünmüyorum. Yaşa göre değişebilir. Yaşla çok ilintili olduğunu düşünüyorum ben. Daha genç yaşlarda, ergenlikte, çocuklukta etkili olabilir ama daha ileri yaşlarda etkili olduğunu düşünmüyorum" yanıtını vermiştir. K2 kod adlı katılımcı da K10 ile benzer bir cevap vermiştir.

Kadın katılımcılar değerlendirildiğinde medyanın davranış ve tutumları şekillendirebileceğini düşünen katılımcıların eğitim düzeyleri ilkokuldan lisansüstüne uzanmaktadır. Yaşa bağlı olarak şekillendirebileceğini ifade eden katılımcıların eğitim düzeyleri değerlendirildiğinde 2'sinin lise 1'inin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların tümü değerlendirildiğinde bu konudaki görüşlerinin eğitim düzeylerinin bağımsız olarak benzerlik taşıdığı düşünülmektedir. Ancak tüm katılımcıların -bazılarının çeşitli faktörlere bağlı olduğunu düşünmesine rağmen- insanların medyada görüp duyduklarıyla davranış ve tutumlarının şekillenebileceğini düşündükleri gözlemlenmiştir.

Bu soruya erkek katılımcılarda 1 katılımcı "insandan insana değişir" şeklinde görüş bildirirken diğer katılımcıların tümü insanların davranış ve tutumlarının medyada görüp duyduklarıyla şekillenebileceğini yönünde görüş bildirmiştir. E3 kod adlı katılımcı "İnsandan insana değişir. Kimi insan gerçekten televizyon hastasıdır, orada görüp kaptırabilir. Ben mesela tutup televizyonda bir şey görüp de onun beni yönlendirmesini istemem, yaptırmam zaten, yönlendirmez. …. Medyanın etkisi var ama daha çok çevredeki insanların etkisi var, sadece onu görüyorsun bunu ben şunda görmüştüm diyerek, ona kapılıp onda var, bende niye olmasın dersen insan kendisini biliyorsa gidip medyada gördüğü şeyi bunda da var diyerek almaz. Ama etkisi olmuyor değil. Yüzdeye vurursak yüzde kırk etkileniyordur tabii".

İnsanların davranış ve tutumlarının medyada görüp duyduklarıyla şekillenebileceği yönünde görüş bildiren katılımcılardan E6 kod adlı katılımcı "Şekillenir. Diziler yeni gelişen çocukların beyinlerini karıştırıyor mesela. Reklamların

gençler üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum. Haber programları, yani onlar da yetişkinler için etkisi oluyor. 55-60 yaşındaki bir adam iki farklı haber programını izliyor. Bu böyle dedi, bu niye böyle oldu? Sen böyle diyorsun, bu böyle dedi. İkilemde kalan çok oluyor" şeklinde yanıt vermiştir. E2 ise "Şekillenir. Şu anda programlarda bilinçaltı içerikler de çok fazla. Ondan dolayı çok eğitimli, bilinçsiz olması bir şey değiştirmiyor. Çünkü bilinçaltı içeriklerde çok fazla her durumda bir şekilde etkiliyorlar. Yönlendiriyorlar. Müzikle yapabiliyorlar, görsel ile yapıyorlar. Bir sürü teknik var bu konuda. Bir şekilde sizi kendi taraflarına çekiyorlar" diyerek görüşünü belirtmiştir. E7 kod adlı katılımcı "Şekilleniyor maalesef. Çok fazla medyayı takip ettiğimiz için. Biz de sanki orada yaşıyormuşuz gibi, medyanın bir parçası gibi hayatı yaşıyoruz" yanıtını vermiştir. E8 ise "Hepimizinki şekilleniyor zaten. Çocuklar çok fazla etkileniyorlar. Benim küçük çocuklarım var. Orada gördüğü ürünleri istiyorlar, orada gördükleri markaları istiyorlar. Reklamlardaki şekilleri istiyorlar ama bizim çok etkilendiğimizi düşünmüyorum" şeklinde yanıtlamıştır bu soruyu.

Genel olarak erkek katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde eğitim düzeylerinin görüşleri üzerinde etkili olmadığı düşünülmektedir. Katılımcıların tümü medyanın davranış ve tutumları şekillendirdiğini ancak kendilerinin davranış ve tutumlarının şekillenmesinde etkili olmayacağını belirtmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu çocukların, gençlerin ve yaşlıların medyanın etkilerine karşı daha savunmasız olduğunu, onların davranış ve tutumlarının medya vasıtasıyla şekillenebileceğini düşünmektedirler. Kadın katılımcılardan 3'ü önce medyanın davranış ve tutumları şekillendiremeyeceğini belirtmiş, daha sonra yaşa göre bu durumun değişebileceğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla tüm katılımcıların bu soruya benzer yanıtlar verdiği düşünülmektedir.

Bu gruptaki ikinci soru olan 14. soru medya temsillerinin insanların gerçeklik algısını etkileyip etkileyemeyeceği üzerinedir. Kadın katılımcılar değerlendirildiğinde katılımcıların 6'sı medyanın insanların gerçeklik algısını yaş ve eğitim durumuna göre etkileyebileceği yönünde görüş belirtmişlerdir. Geri kalan 4 katılımcı medya temsillerinin insanların gerçeklik algısını etkileyebileceğini söylemişlerdir. Örneğin K4 "Tabii ki etkiler. Kanıksanıyor görülen her şey" demiştir.

K9 “Zamanında yaşanan şeyleri şimdi filme çekiyorlar. Tabii ki gerçek oluyor, tabii yaşanan eski hayatlar, durumlardan dolayı bana gerçekçi geliyor” yanıtını “vermiştir. K8 ise “Etkiler. Bir kitaptan etkileniyoruz mesela. Okuduğumuz bir kitap gerçek mi kurgu mu diye gidip geliyoruz. İzlediğimiz filmlerden artık çoğumuz, bir ara polisiye filmleri izliyoruz. Hepimiz polis kesiliyoruz” yanıtını vermiştir.

Medya temsillerinin insanların gerçeklik algısını etkilemesinin çeşitli faktörlere bağlı olduğunu düşünen katılımcılardan K6 “Ben karıştırmıyorum ama karıştıranlar olabilir. Kimisi bazı şeyleri, filmleri gerçek yaşadığımız hayattan kesit alıp yapıyorlar. Haberler %85 doğrudur. Böyle inanıyorum ben. Ayırabiliyorlardır tabii. Yaş seviyesine göre tabii ki değişiyor, eğitim olayı falan da var. Burada tabii kimseyi küçümsemiyoruz da diyelim ki babam, ben bir film izlediğimizde, babam bu nasıl olur diye kaptırıyor, bu gerçek değil, bu filmdir diyorum. Kendisi etkileniyor tabii” yanıtını vermiştir.

K2 kod adlı katılımcı “Bence bu da yaş grubuna göre de değişebilir. Bu değişim yarı yarıya olumlu da olabilir olumsuz da” yanıtını vermiştir. K1 ise “Hayır beni etkilemiyor. Yaşa bağlı olarak etkiliyor olabilir. Haberlerde de kanalın güvenilirliğine göre takip ediyoruz. Her kanalın ne kadar doğru, gerçek haber verdiğini bilemeyiz” şeklinde görüş belirtmiştir.

Kadın katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar eğitim düzeyleri açısından değerlendirildiğinde belirleyici bir etken olmadığı düşünülmektedir. Sonuç olarak bazı katılımcılar için belirli faktörlere bağlı da olsa kadın katılımcıların tümü medya temsillerinin insanların gerçeklik algısını etkileyebileceğini düşünmektedir.

Erkek katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde 1katılımcı dışında katılımcıların genel olarak medya temsillerinin insanların gerçeklik algısını etkileyebileceği yönünde görüş bildirmişlerdir. Diğer katılımcıların verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde 5 katılımcı etkileyebileceğini, 4 katılımcı ise yaş ve eğitim durumu gibi faktörlere bağlı olarak etkileyebileceğini belirtmişlerdir.

E8 kod adlı katılımcı “Şu anda içinde bulunduğumuz süreçte çok fazla dışarıya çıkamıyoruz, o yüzden medyaya muhtacız, sürekli bunları izliyoruz. Bunun doğru olduğunu söyleyebilirim, etkileniyoruz. Herkes etkileniyor bundan. Çünkü bunun dışında

başka bir dünya yok elimizin altında" şeklinde yanıtlamıştır. E5 ise "Bence etkiler. Şöyle söyleyeyim, ben sabahları işe giderken radyoda spor programları dinleyerek geliyorum. Hep aynı, Radyo Spor diye bir kanalı var Sarmal Holding diye bir kuruluş. Şimdi orada gelirken dinlediklerim, gözümüzde insanları canlandırıyoruz, karakterlerini seçebiliyoruz. Hangi kitleye daha çok hitap ettiğini düşünebiliyoruz, görebiliyoruz, hissedebiliyoruz, bence etkiliyor. Çocukların bence kafası karışık, çok karışık. Bir gün kendilerince fenomen olarak gördükleri bir şeyi bir gün sonrasında saçma olarak görebiliyorlar. Burada da yanıldıklarını düşünüyorum, Gerçekle bağlantıları kopuyor" şeklinde yanıtlamıştır.

E2 kod adlı katılımcı da "Etkiler. Şu anda gençlerimiz çalışmıyorlar, hayatı tozpembe görüyorlar, sürekli çabuk zengin olma peşindeler. Çalışmadan zengin olma peşindeler. Çok bilgi edinmeden daha büyük mevkilere gelme peşindeler. Bunların hepsi görsel olarak medyadan yansıtılan o dizilerdeki zengin yaşamların etkisinde, özellikle oradaki gençlerin sürekli zengin olmaları onların da düşüncelerini etkiliyorlar. Saçma sapan polis olmayan bir kadının bulduğu çözdüğü polisiye olaylarla yaşıyorlar, sabahtan akşama medyadan evlilikle yaşıyorlar, nasıl tarif edeyim? Çok saçma bir şeyin peşindeyiz. Millet oturup bunu izliyor, sanalın biraz daha üstünde yaşıyorlar" şeklinde görüşünü paylaşmıştır.

Medya temsillerinin insanların gerçeklik algısını çeşitli faktörlere bağlı olarak etkileyebileceğini ifade eden katılımcılardan E3 "Filmler aslında etkiliyor tabii ki özellikle bizim gençlerimizi çok etkiliyor. Yani bizim yaşımız, belki gençken biz de öyleydik, gördüğümüze çok hevesleniyorduk ama tabii etkiler. Yaşa, eğitime en çok eğitime, eğitim demeyelim de daha doğrusu aileden, ben ailemden nasıl gördüysem ona göre hareket ederim açıkçası…" şeklinde yanıt vermiştir.

E10 kod adlı kullanıcı ise "O kişiden kişiye değişir. Belirli yaş ortalaması üzerindekileri ya da okuma oranına göre, eğitim ve yaşa göre değişir. Beni çok fazla etkilemiyor mesela ama bir üniversite mezunu olmayan birini daha fazla etkileyebilir. Çocukları da daha fazla etkileyebilir" şeklinde yanıtlamıştır. E7 ise "Etkileyebilir. Kişiyle alakalı. Kişi izlediğine inanan bir kişiyse ya da araştırmaya ihtiyaç duymuyorsa, dinlediğini doğru kabul eder ama dinlediği bilgiyi sorguluyorsa bu sefer araştırmaya gider. Tamamen kişilerle alakalı ama bizim toplumumuzda etkilediği düşünülebilir.

Büyük oranda etkiliyor diyebiliriz. Medya temsillerinin insanların gerçeklik algısını etkileyip etkilemediğinin sorulduğu bu soruya 1 katılımcı "etkilemez" şeklinde yanıt vermiştir.

10 katılımcının yaş ve eğitim gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak etkileyebileceğini düşünmesine rağmen katılımcıların tümü değerlendirildiğinde medyanın insanların gerçeklik algısını etkileyebileceği yönünde düşündükleri görülmüştür. Ancak yaşa ve eğitim durumuna göre medyanın gerçeklik algısını etkileyebileceğini düşünen katılımcıların kendilerini bu etki alanının dışında gördükleri gözlemlenmiştir. Bu gözlem de bu katılımcıların kendilerini medya mesajlarına karşı yeterli gördükleri sonucunu ima etmektedir.

Bu gruptaki 3. soru olan 15. soru reklamların dünya görüşümüz üzerinde etki sahibi olup olmadığı konusunda katılımcıların görüşlerini öğrenmek üzere kurgulanmıştır. Kadın katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde 6 katılımcının reklamın dünya görüşlerimiz üzerinde etki sahibi olduğunu düşündüğü, 4 katılımcının ise reklamın dünya görüşlerimiz üzerinde etki sahibi olmadığını düşündüğü görülmüştür.

Dünya hakkındaki görüşlerimizi nasıl ediniriz, reklamlar bu görüşler üzerinde etki sahibi midir sorusunu K5 "Dünya görüşlerimizi belli bir yaşa kadar ailemizden, okuduğumuz okullardan alıyoruz, sonrasında kendimiz araştırıyoruz. Kitaplar, internet olsun. Ben bu şekilde inanıyorum. Ama reklamların çok da yeri yok diye düşünüyorum" şeklinde bir yanıt vermiştir. Reklamların dünya görüşümüz üzerinde bir etkisinin olmadığını düşünen bir başka katılımcı olan K10 "Okuyarak, araştırarak, reklamların etkili olacağını düşünmüyorum" yanıtını vermiştir.

K7 ise "Medya diye bahsettiğimiz o büyük alan içerisinde reklam bir bölüm oluşturuyor. Böyle düşünürsek dünya görüşlerimiz üzerinde çok büyük etkisi var ama reklamın reklam olduğu bilgisi kafamızda olduğu için reklamın bu yönde etkileme gücü daha zayıf medya şekillerine göre" şeklinde yanıtlamıştır. Dünya hakkındaki görüşlerimizi nasıl ediniriz, reklamlar bu görüşler üzerinde etki sahibi midir sorusuna 'etki sahibidir' yanıtını veren katılımcılardan K3 "Reklamlar görüşler üzerinde etki sahibi. Kişiye göre değişir, okuyan yazan araştıran insanın edinmesiyle hiç okumayan sadece izleyen, takip eden insanın edinmesi farklı bence. Okumak yazmak gibi ilgileri

olan insanlar için okumak araştırmak ama bazı insanlar sadece medya yoluyla edinebiliyorlar. Medya ve kendisine izletilen, dayatılanlarla da edinebiliyorlar. Bir kısmı da kendisi araştırma yoluna gidip edinebiliyor. Sorgulayan insan otomatikman araştıracaktır değişik yerlerden ama sorgulamayan insan önüne konan ile yetiniyorsa onun açısından çok da edinme şansı yok" yanıtını vermiştir.

Yine benzer şekilde reklamların dünya görüşümüz üzerinde etki sahibi olduğunu düşünen katılımcılardan K8 "Medyadan, internetten araştırıyoruz. Aileden, kitaplardan geliyor. Reklamlar bu görüşler üzerinde etki sahibi. Çocukluktan itibaren bakarsak ilk önce yiyeceğimizi, sağlığımızı etkiliyor. Genelde gıda reklamları yapıyorlar. Çocuk eve sokmadığımız çikolatayı televizyondan görüp merak ediyor, onun tadını almak istiyor" şeklinde yanıtlamıştır.

K2 ise "Tamamen medyadan. Önce evdeki büyüklerimizden, dışarıya açıldıkça medyadan. Reklamlar bu görüşler üzerinde bir derece etki sahibi oluyorlar. İstemesek de konuştuğumuzda diyoruz ki 'bu reklamlarda gördüklerimiz, bu medyada gördüklerimiz yüzde yüz doğru değildir, mutlaka araştırmamız lazım' ama içimizden bir yarımız 'bu açıklandığına göre, anlattıklarına göre doğruluğu mutlaka vardır' diye düşünüyoruz" yanıtını vermiştir.

Reklamların dünya görüşlerimiz üzerinde etki sahibi olması konusunda farklı düşünen kadın katılımcıların sayılarının birbirine yakın olduğu ve her iki görüşte de farklı eğitim düzeylerine sahip katılımcılar bulunduğu için eğitim düzeylerinin bu soru bazında belirleyici ya da farklılaştırıcı bir unsur olmadığı düşünülmektedir.

Erkek katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde 8 katılımcının reklamların dünya hakkındaki görüşlerimiz üzerinde etki sahibi olduğunu düşündüğü görülmüştür, 1 katılımcı 'reklamların dünya hakkındaki düşüncelerini etkilemediğini' 1 katılımcı da süreye bağlı olarak etkileyebileceğini belirtmiştir.

E10 kod adlı katılımcının kendi sözleri şöyledir: "Reklamlar çok kısa süreli olduğu için, en fazla 2-3 dakika olduğu için, uzun reklamlar bile en fazla 10 dakika olduğu olsun, dünya görüşünde insanı etkileyecek kadar olduğunu zannetmiyorum. Ama sürekli sürekli saatlerce izleyebileceğiniz bir reklam olur, sizi günlerce etkileyecek bir reklam

olur bilmem belki de değişir. Sonuçta alttan bir mesaj yazıyor reklamlar". Reklamların dünya görüşümüz üzerinde etki sahibi olduğunu düşünen katılımcılardan E3 ise düşüncelerini şöyle ifade etmiştir: "Dünyanın düzeninin bozulması, reklamların başındaki insanlar yönetiyor bence. Farklı bir yere kayacak belki ama reklamlar değil de reklamları biliyorsunuz. Bizim dünyamızda, ülkemizde, bütün dünyada öyle ama bu tür şeyleri hep medya kurumları yönetiyor. Ülkenin gidişatı, atıyorum ortaya bir şey çıkıyor, televizyon, radyo hep onların elinde. Hemen dünyanın gündemi değişebiliyor. O yüzden bu reklamcılar, medya olarak algılanır mı bilemiyorum dediğim gibi dünyanın düzenini çok fazla değiştirir… biz okumadığımız için gördüğümüz her şeye inanabiliyoruz ama araştırmıyoruz. Dolayısıyla medyanın, reklamın görüşlerimiz üzerinde etkisi var, çok fazla etkisi var, devamlı değiştiriyor zaten. Her türlü reklam olsun, medya olsun görüşlerimizi anında, dakikalık olarak değiştirebiliyor bence".

E1 ise "Reklamlar etki sahibi olur. O reklamların içeriğine göre değişir. Siyaset olur, başka bir şey olur. Her şekilde etkiler reklam insanı" yanıtını vermiştir. E2 kod adlı katılımcı da "Reklamlar dünyayı şekillendiriyor zaten. Şu an reklamveren ya da reklam sahibi olanlar dünyanın en zenginleri. Dünyayı finanse eden, herhalde yaşantısını, ekonomisini, siyasetini yöneten büyük, çokuluslu firmalar. Dünyanın bütün her şeyini bunlar yönlendiriyor zaten, reklamı da siyaseti de bunlar şekillendiriyor. Bizim görüşlerimiz üzerinde etki sahibi. Bakın Amerikan seçimlerine. Başkanlık seçimlerini de reklamlarla görsellerle manipüle ettiğini söylüyorlar. Görsel olaylarla manipüle ediliyor" şeklinde yanıt vermiştir.

Erkek katılımcılar değerlendirildiğinde yine eğitim düzeyinden bağımsız olarak benzer şekilde reklamların dünya görüşümüz üzerinde etki sahibi olduğunu düşündükleri görülmüştür. Kadın katılımcılarda reklamların dünya görüşü üzerinde etki sahibi olduğunu düşünen katılımcı sayısının erkek katılımcılardan daha düşük olduğu görülmüştür. Tüm katılımcılar değerlendirildiğinde ise katılımcıların çoğunluğunun reklamın insanların dünya görüşü üzerinde etki sahibi olduğu yönünde görüş bildirdikleri görülmüştür. Ancak katılımcılardan bazılarının reklamın etki sahibi olduğunu düşündükleri halde genel olarak medyadan bahsettikleri görülmüştür.

Bu grubun son sorusu olan 16.soru reklamın tüketimi teşvik edip etmeyeceği ve insanları aslında ihtiyaçları olmayan şeyleri almaya sevk edip etmeyeceği hakkındadır.

Kadın katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde 1 katılımcı hariç tüm katılımcıların reklamın tüketimi teşvik ettiği yönünde görüş bildirdiği görülmüştür.

K10 kod adlı bu katılımcı da bu durumun yaşla ve kişilikle ilgili olduğunu belirtmiştir. Kendi sözleri şöyledir: "Yaşla çok alakalı, tüketimi teşvik ediyor. İhtiyacım olmayan ürünü mutlaka aldığım oldu ama dediğim gibi yine çok fazla değil. Bu gene insanın kişiliği ile yaşıyla çok fazla ilintili. Hayata bakışıyla da çok fazla ilintili olduğunu düşünüyorum. Evet olmuştur ama çok fazla değil".

Reklamın tüketimi teşvik edeceğini düşünen katılımcılardan K3 kod adlı katılımcı "Yönlendirir. Zaten tüketimi teşvik etmek için reklam yapılır, tüketilsin diye, satılsın diye reklam yapılır. O yüzden teşvik eder diye düşünüyorum" yanıtını vermiştir. K2 ise "Evet, bazen yönlendiriyor. İstemesek de yapıyoruz. Mesela reklamını gördük, hiç alacağım bir şey değil ama merak edip alıyorum" şeklinde görüş belirtmiştir. K4 de "Tabii ki teşvik eder. Ben hiç ihtiyacım olmayan bir ürünü almadım. Genelde reklamları izlemeye karşıyım ben. Genelde bizim evimizde çok fazla televizyon izlenmez. Evimizde tek bir televizyon vardır, o da genelde haberler, bazen çocukların ders aralarında belki bir çizgi film falan" yanıtını vermiştir.

K5 "Ediyor, yönlendiriyor. Benim de başıma geldi, aldık tabii ki. Marketlerde mutlaka abur cubur diye tabir ettiğimiz reyona giriyoruz, canımız istemese de o reyona girip illaki bir şeyler alıyoruz. Özellikle kadınları tüketim çok etkiliyor" yanıtını verirken K8 "Yönlendirebilir. Televizyonda gördüğümüz, reklamlarda gördüğümüz gıda olsun, kıyafet olsun ihtiyacımız olmasa da özenip alıyoruz. Markete gittiğimizde çok fazla alıyoruz" şeklinde yanıt vermiştir.

Erkek katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde tüm katılımcıların reklamın tüketimi teşvik ettiği ve insanları ihtiyaçları olmayan şeyleri almaya yönlendirebileceği konusunda hemfikir oldukları görülmektedir. Bununla beraber bazı katılımcıların reklamın insanları ihtiyaçları olmayan şeyleri satın almaya yönlendirebileceğini ancak kendilerinin böyle davranmadığını belirttikleri görülmüştür.

Bu yönde görüş bildiren katılımcılardan E4 "Evet, yönlendirir. Ben almadım. İnsan ihtiyacı kadar alıyor, ihtiyacından fazlasını alması doğru değil" yanıtını vermiştir.

Yine benzer bir görüşü paylaşan E3 kod adlı katılımcı "Ne yazık ki yönlendiriyor. Benim başıma gelmedi, kendini bilen insan reklamlara inanıp da gerçekten ihtiyacı yoksa almaz" şeklinde yanıtlamıştır.

Reklamın tüketimi teşvik ettiğini ve insanları ihtiyaçları olmayan şeyleri almaya yönlendirdiğini düşünen katılımcılardan E7 "Evet, reklamlar çok etkili, teşvik ediyor. Daha çok ihtiyacımız olan bir şeyi alırken kampanya varmış, kampanya reklamları ile ikinci, üçüncü ürüne şunu da alayım şeklinde yönlendirmeler oluyor" yanıtını vermiştir. E6 ise bu soruya şöyle cevap vermiştir: "Eder. Benim de oldu. Olmadı dersem yalan olur. Bir ayakkabı almıştım ihtiyacım yokken. Gördüm, aldım. Öyle durdu, 3 ay durdu, sonra kullanmaya başladım".

E5 de "Tabii ki. Reklamın amaçlarından biri de o gereksiz alınarak teşvik etmesi. Bazen biz de alabiliyoruz, yanıldığımız şeyler de olabiliyor, gördüğümüz gibi çıkmayabiliyor, ihtiyacımız da yok aslında ama onun bir reklamda cazip gösterilmesi, anlatışı, sunuşu bizi etkiliyor. Almak zorunda bazen kalıyoruz, hiç kullanmıyoruz, çöpe de atabiliyoruz" yanıtını vermiştir.

Tüm katılımcılar değerlendirildiğinde 1 katılımcı yaşa ve kişiliğe bağlı olmak şartıyla reklamın tüketime teşvik edebileceği ve insanları aslında ihtiyaçları olmayan şeyleri satın almaya yönlendirebileceği yönünde görüş bildirdikleri görülmüştür.

3.2.5. Reklam Okuryazarlığına Dair Sorudan Elde Edilen Bulgular

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde sorulan son soru reklam okuryazarlığının ne olduğudur. Bu sorunun amacı katılımcıların reklam okuryazarlığı kavramı konusunda bilgilerinin olup olmadığının öğrenilmesidir.

Kadın katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde net bir bilgilerinin olmadığı görülmüştür. Bir katılımcı fikrinin olmadığını belirterek cevap vermemiştir ancak diğer katılımcıların fikir yürüttükleri ve bazı katılımcıların verdikleri cevapların reklam okuryazarlığı tanımına yakın olduğu gözlemlenmiştir.

Reklam okuryazarlığını ne olduğu konusunda fikir yürüten katılımcılardan biri olan K7'nin kendi sözleri şu şekildedir: "Medya okuryazarlığı ile paralel bir anlam

içeriyor. Bir reklamın geri planında ne olabileceği, alt metinde aslında bize gösterilen ve geri planda bize empoze edilmek istenen fikri doğru bir şekilde algılama yetisi oluşturmak için kazanılması gereken bir özellik herhalde".

K6 ise "Bilinçli yapılan reklamların bilinçli bir şekilde ne demek istediğini anlamak. Reklam yapıldı ama ne diye yapıldı diye bu sorguyu sorması gerekiyor insanların. Bu reklamları niye yapıyor diye sorması gerekiyor" yanıtını vermiştir. K2 de "Reklamı en iyi şekilde anlayabilmek" şeklinde yanıtlamıştır.

K5 "Hiçbir fikrim yok. Medya okuryazarlığını duymuştum ama reklamları eleştiren bir grup olarak düşünüyorum şu anda" yanıtını verirken K8 "Reklamı tanımlayabilirim. Böyle bir kavram duydum ama insan psikolojisini nasıl etkiliyor onları öğreniyorlar. Algı, onun dışında bir sürü şey var ama çok da bilgim yok" demiştir. K4 kod adlı katılımcı da "Böyle bir konu çok duydum da okuryazarlığı deyince reklamlardan çıkartmamız gereken sonuçlardan mı bahsediyor? Bir reklamı gördüğümüz zaman bize vermek istediği şeyi mi algılamamız mı okuryazarlığı pek bilemedim" şeklinde bir yanıt vermiştir.

Reklam okuryazarlığı tanımına yakın ifadeler kullanan katılımcılar olmasına rağmen katılımcılardan hiçbirinin reklam okuryazarlığı hakkında net bir bilgisi olmadığı gözlemlenmiştir.

Erkek katılımcıların verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde E8 kod adlı katılımcının net bir reklam okuryazarlığı tanımı yapabildiği görülmüştür. E4 kod adlı katılımcı da "Medyadaki konuları analiz etmek" yanıtını vererek genel bir tanım kullanmıştır.1 katılımcı bilmediğini ifade etmiş, geri kalan katılımcılar da bilgilerinin olmadığını belirterek fikir yürütmüşlerdir.

E8 kod adlı katılımcının yanıtı şöyledir: "Reklamın ne olduğunu bilmek, reklamda kullanılan teknikleri bilmek ya da reklamın vermek istediği mesajı bilmek olabilir. Onu anlayabilmek olabilir ya da reklam olduğunu bilmek olabilir. Reklam ile reklam olmayan arasındaki farkı anlamak olabilir".

Geri kalan katılımcılardan E9 "Mevcut satılabilecek ya da pazarlanabilecek bir ürünü uygun şartlarda reklam üzerinden insanlara sunulabilecek pozisyona getiren

kişilerdir" yanıtını verirken, E3 "Bence ticarettir. Açıkçası reklamlarda çok ciddi paralar dönüyor, bu işi yapabilirseniz. Ben o yönden düşünüyorum açıkçası. Reklam okuryazarlığı hiç duymadım, benim düşüncem ticarettir" demiştir. E5 de "Pek bir bilgim yok ama sinemanın denetçileri var, tiyatro denetmenleri var…. Kontrol mekanizması kısacası" yanıtını vermiştir. E10 ise "Çok fazla reklam izleyenler için olabilir belki, ben çok fazla reklam izlemediğim için bilemeyeceğim" ifadelerini kullanmıştır.

E2 kod adlı katılımcının yanıtı ise şöyledir: "Reklamı okuyup işleten mi bilmiyorum çok şey bir soru gelmiyor bana. Reklamı seyredersiniz, reklam yönlendirme sağlıyor zaten, hiçbir şekilde manipüle etmiyorsa. Çok okuyup yazmıyorum ben o konuda. Bir şeyi izlerken reklam çıkıyorsa kapatırım. Telefonum reklam yönlendirmelerine kapalıdır. Bir konuyu seyrederken reklam çıkarsa hemen kapatırım dikkatim dağılmasın diye".

Tüm katılımcılar değerlendirildiğinde eğitim düzeylerinden bağımsız olarak E8 kod adlı katılımcı dışında hiçbir katılımcının net bir bilgisinin olmadığı görülmüştür. Bilgisi olmamasına rağmen fikir yürüten bazı kadın katılımcıların yanıtları reklam okuryazarlığı tanımlarına yakın görünmektedir. Ancak erkek katılımcılar arasında böyle bir durum olmadığı düşünülmemektedir.

BÖLÜM 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle medya ve reklam insanoğlunun gündelik hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sadece televizyon ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçları değil, cep telefonları, bilgisayarlar gibi yeni medya araçlarıyla da hayatlarımız iç içe geçmiş durumdadır. Dolayısıyla insanların medyayla bağı güçlendikçe, daha uzun sürelerde medyayı kullandıkça reklama maruz kalma süreleri de artmaktadır. Reklam, temelde satış amacının yanında üretici ile tüketiciyi buluşturan, tüketicileri bilgilendiren, marka değerine katkı sağlayan bir yapı arz etmektedir. Bu amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan reklam her geçen daha yaratıcı ve alışılmadık yollarla ve formlarda tüketicinin karşısına çıkmaktadır.

Medyanın zararlı etkilerinden çocukları korumak çıkış noktasına sahip medya okuryazarlığı kavramı yıllar içinde değişen toplumsal yapı, iletişim teknolojileri gibi etkenler nedeniyle kapsamını genişletmiş ve günümüz insanının çağın gerektirdiği becerileri edinmesinin gerekliliğinin altını çizmiştir. Günümüzde ortalama bir insanın televizyonu izleyebilmesi için dahi belli oranda teknoloji bilgisine sahip olması gerekmektedir ya da her yönden gelen bilgilerin hangilerinin doğru hangilerinin uydurma olduğunu anlayabilmesi için temel eleştirel becerilere sahip olması gerekmektedir. İşte günümüz insanın yaşadığı dünyada katılımcı, üreten ve eleştirel bir anlayış geliştirebilmesi klasik okuryazarlık sınırları dışına çıkarak, çağın gerektirdiği becerileri ve farklı okuryazarlık becerilerini edinmesiyle mümkün olabilecektir.

Bu okuryazarlık türlerine örnek olarak teknoloji okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı, görsel okuryazarlık verilebilir. Çalışmanın konusu olan reklam okuryazarlığı da içinde yaşadığımız dünya şartlarında edinilmesi gerekli olan becerilerdendir. Daha önce de belirtildiği gibi medya okuryazarlığı da onun şemsiyesi altında olan reklam okuryazarlığı da öncelikle çocukları ve gençleri medyanın ve reklamın zararlı etkilerinden korumak amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu nedenle medya ve reklam okuryazarlığı ile ilgili çalışmaların ağırlıklı olarak çocuklar ve gençler üzerine yapıldığı görülmektedir.

Ancak bilinmektedir ki yetişkinler de çocuklar ve gençler kadar reklama ve reklam mesajına maruz kalmaktadır ve yetişkinlerin reklam okuryazarlığı düzeyleri üzerine çok az çalışma bulunmaktadır. Bu tez çalışmasında bu amaçla 35-55 yaş arası ve orta yaş olarak tanımlanan bireylerin reklam okuryazarlığı düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Reklam okuryazarlığı literatürü incelendiğinde reklam okuryazarlığının genel olarak reklamı fark etme, reklamın amacının farkında olma, reklamı analiz edebilme, reklamın kullandığı taktiklerin bilincinde olma, reklama karşı sorgulayıcı bir tutum içinde olmak gibi boyutları bulunmaktadır.

Araştırmanın evreni hakkında geniş kapsamlı ve güçlü verilere ulaşabilmek amacıyla da karma yöntem kullanılmıştır. Bu sayede evren hakkına hem nicel hem de nitel veriler toplanmıştır. Tez çalışması kapsamında nicel veri toplama aracı olarak Ankara ilindeki en yüksek nüfusa sahip beş ilçede yaşayan 635 orta yaşlı bireyden yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Bu çalışma kapsamında toplanan nicel veriler üzerinde ölçeklerin yapı geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Sonuç olarak Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin dört faktörlü bir yapıya sahip olduğu bulgulanmıştır.

Bu faktörler anketteki ifadeler dikkate alınarak "Kavramsal Reklam Bilgisi", "Reklama Yönelik Dikkat ve İrdeleme", "Reklamın Duygusal Etkisi" ve "Reklam Yeterlilik Algısı" olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik düzeyini belirlemek amacıyla Cronbach's Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,751'dir ve güvenirlik düzeyi oldukça yüksektir. Ölçeğin Kavramsal Reklam Okuryazarlığı faktörünün güvenirlik katsayısı 0,801 ve güvenirlik düzeyi çok yüksektir. Reklama Yönelik Dikkat ve İrdeleme faktörünün güvenirlik katsayısı 0,791'dir ve oldukça yüksektir. Reklamın Duygusal Etkisi faktörünün güvenirlik katsayısı 0,736'dır ve oldukça yüksektir. Reklam Yeterliliği Algısı faktörünün güvenirlik katsayısı 0,613'tür ve oldukça yüksektir. Faktörlerin yapısının belirlenmesi amacıyla özdeğerlerin saçılımını gösteren Scree Plot grafiği incelenmiştir.

Faktörlerin yapısının belirlenmesinin ardından doğrulayıcı faktör analizi yapılarak faktör yapısı test edilmiştir ve uyum indeksleri hesaplanmıştır. Buna göre DFA analizinde hesaplanan RMSEA ve RMR uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum indekslerini sağladığı görülmekte iken $\chi 2/sd$; GFI, AGFI ve CFI uyum indekslerinin kabul edilebilir

uyum indekslerine yakın olduğu ve sağladığı görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar ışığında araştırmacı tarafından hazırlanan Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin reklam okuryazarlığı düzeyinin belirlenmesi amacı ile kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu düşünülmüştür.

Araştırmanın nitel verilerini toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Nicel verilerin toplandığı anket uygulamasının analizinden sonra ve ilgili literatür taranarak oluşturulan 17 soruluk görüşme formu kullanılmıştır. Farklı eğitim seviyelerine ve sosyo-ekonomik düzeye sahip orta yaşlı10 kadın 10 erkek katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda araştırmanın nitel verilere ulaşılmıştır.

Bu bölümde önce tez çalışmasının nicel verilerinden elde edilen sonuçlar paylaşılacak, daha sonra ise nitel verilerden elde edilen sonuçlar paylaşılacaktır. Bu sonuçlar ışığında da araştırma soruları değerlendirilecektir. Aşağıda çalışmanın nicel verilerinden elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

Reklam okuryazarlığının yaşanılan ilçe açısından incelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre araştırmanın yapıldığı Çankaya, Keçiören, Yenimahalle, Etimesgut ve Mamak ilçelerinde reklam okuryazarlığı açısından anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre Çankaya'da yaşayanların genel reklam okuryazarlığı düzeyleri en yüksektir. Aynı şekilde kavramsal reklam bilgisini içeren ifadelerde ve reklama yönelik dikkat ve irdelemeyi içeren ifadelerde Çankaya ilçesi en yüksek düzeydedir. Reklamın duygusal etkisini ölçümleyen ve "Reklamda gördüğüm ürünleri satın almak isterim", Reklamları sıkıcı bulurum", "Reklamları severim ve izlerim" gibi ifadeler barındıran faktörde Yenimahalle ilçesinde yaşayanların puan ortalaması en büyük iken, Mamak'ta yaşayanların ortalaması en düşüktür.

Kavramsal reklam bilgisi, reklama yönelik dikkat ve irdeleme Keçiören'de yaşayanlarda en düşük düzeydeyken, genel reklam okuryazarlığı düzeyinin en düşük olduğu ilçeler eşit puan ortalaması ile Keçiören ve Mamak'tır. Ancak reklam yeterliliği algısını ölçümleyen faktörde Keçiören'de yaşayanların puan ortalaması en büyük, Etimesgut'ta yaşayanların puan ortalaması en düşük bulgulanmıştır. Reklam yeterliliği algısı adlı faktörde yer alan ifadeler şöyledir: "Reklamlardaki örtük mesajların farkına varırım", "Reklamlarda etik kurallara bağlı kalınıp kalınmadığına dikkat ederim",

“Reklamda verilen mesajları anlama ve çözümleme yeterliliğine sahibim”, “Reklamı yapılan bir ürün hakkında diğer medya araçlarından bilgi edinebilirim”.

Keçiören’de yaşayanların kavramsal reklam bilgisi, reklama yönelik dikkat ve irdeleme ve genel reklam okuryazarlığı düzeylerinin diğer ilçelerle karşılaştırıldığında en düşük puan ortalamasına sahip olmasına rağmen kendilerine yönelik reklam yeterliliği algısı en yüksek katılımcılar oldukları bulgulanmıştır. Diğer bir deyişle Keçiören’de yaşayan katılımcıların reklam bilgilerinin ve reklam okuryazarlığı düzeylerinin diğer ilçelerde yaşayan katılımcılara göre en düşük seviyede olmasına rağmen kendilerini reklamla ilgili olarak en çok yeterli gören katılımcılar olduğu bulgulanmıştır.

Reklam okuryazarlığının cinsiyet açısından incelenmesi sonucu kadın katılımcıların kavramsal reklam bilgisi, reklama yönelik dikkat ve irdeleme, reklam yeterliliği algısı ve genel reklam okuryazarlığı düzeylerinin erkek katılımcılardan daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu bulgulanmıştır. Buna karşın erkek katılımcıların da reklamın duygusal etkisi faktöründe kadın katılımcılardan daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmektedir. Kadın katılımcıların kavramsal reklam bilgisi, reklama yönelik dikkat ve irdeleme ve reklam okuryazarlığı düzeylerinin yüksek olması ile reklam yeterliliği algılarının da yüksek olması uyumlu bulunmuştur.

Reklam okuryazarlığının yaş açısından incelenmesi orta yaş grubu bireylerin 35-40, 41-45, 46-50, 51-55 yaş aralıklarına bölünmesi yoluyla gerçekleştirilmiştir. Buna göre 51-55 yaş aralığındaki orta yaş bireylerin kavramsal reklam bilgisi, reklama yönelik dikkat ve irdeleme ve reklam okuryazarlığı düzeylerinin diğer yaş aralığındaki bireylere kıyasla daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu bulgulanmıştır. Öte yandan reklam yeterliliği algısını ölçümleyen faktörde 35-40 yaş aralığındaki bireylerin puan ortalaması diğer yaş aralıklarındaki bireylerden yüksektir.

Reklamın duygusal etkisine yönelik ifadeler içeren faktörde 46-50 yaş arası bireylerin puan ortalamaları diğer yaş aralıklarındaki bireylerden yüksek olarak bulgulanmıştır. Sonuç olarak orta yaşlı bireyler arasında reklam okuryazarlığı düzeyleri en yüksek yaş grubu 51-55 yaş arası bireyler olarak bulgulanmıştır. Ancak puan ortalamaları incelendiğinde 35-40 yaş aralığındaki bireylerin 3,22 puan ortalamasına sahip olduğu, 51-55 yaş aralığındaki bireylerin puan ortalamasının ise 3,23 olduğu

görülmektedir. Bu bulgu da bu iki grubun reklam okuryazarlığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık göstermediğini işaret etmektedir.

Reklam okuryazarlığının eğitim düzeyi açısından incelenmesi sonucunda kavramsal reklam okuryazarlığı, reklama yönelik dikkat ve irdeleme, reklam yeterliliği algısı ve reklam okuryazarlığı düzeylerinde en yüksek puan ortalamasına sahip grubun doktora düzeyinde eğitim seviyesine sahip bireyler olduğu bulgulanmıştır. Doktora mezunlarının ayrıca kavramsal reklam bilgisi, reklama yönelik dikkat ve irdeleme ve reklam yeterliliği algısı faktörlerinde de puan ortalamalarının diğer eğitim seviyelerindeki bireylerden yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Ancak reklamın duygusal etkisi faktöründe doktora mezunu olan bireylerin puan ortalamasının en düşük olduğu, yüksekokul düzeyinde eğitime sahip bireylerde ise en yüksek olduğu bulgulanmıştır. Reklam okuryazarlığının eğitim düzeyi açısından incelenmesinde üniversite mezunu bireylerin puan ortalamalarının kavramsal reklam bilgisi faktöründe diğer eğitim seviyelerindeki katılımcılara kıyasla en düşük puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde reklama yönelik dikkat ve irdeleme faktöründe de üniversite ve yüksek lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların aynı puan ortalaması ile diğer eğitim seviyesindeki katılımcılara kıyasla en düşük puan ortalamasına sahip oldukları bulgulanmıştır.

Reklam yeterliliği algısı faktöründe ise sırasıyla en yüksek puan ortalamasına sahip bireyler doktora, yüksekokul, yüksek lisans ve üniversite mezunlarıdır. Katılımcıların reklam okuryazarlığı düzeyleri incelendiğinde de en yüksek puan ortalamasına sahip bireylerin doktora ve yüksek lisans düzeyinde eğitime sahip oldukları; onları sırasıyla yüksekokul, üniversite, lise ve ilköğretim seviyesinde eğitime sahip bireyler izlemektedir. Dolayısıyla reklam okuryazarlığı düzeyinde eğitim seviyesinin önemli bir etken olduğunu söylemek mümkün görünmektedir.

Reklam okuryazarlığının gelir düzeyi açısından incelenmesi ile en yüksek puan ortalamasına sahip olan katılımcıların 5001-7500 TL ve 7500 TL ve üstü gelir seviyesinde katılımcılar olduğu bulgulanmıştır. Bu grupta reklam okuryazarlığı puan ortalaması en düşük olan katılımcıların gelir seviyesinin de en düşük olduğu görülmüştür. Buna göre 2500 TL ve altında gelire sahip olan katılımcıların reklam okuryazarlığı düzeyi de en

düşüktür. Ayrıca bu grupta gelir düzeyi azaldıkça reklam okuryazarlığı düzeyinin de azalması bir diğer sonuçtur.

Reklam okuryazarlığının meslekler açısından incelenmesinde kamuda yönetici olanların reklam okuryazarlığı düzeylerinin en yüksek meslek grubu olduğu görülmüştür. İkinci en yüksek reklam okuryazarlığı düzeyinin ise doktor, avukat gibi meslek sahiplerinde olduğu görülmüştür. En düşük reklam okuryazarlığı seviyesine sahip meslek grubu ise serbest çalışanlar olmuştur. Reklam yeterliliği algısı en yüksek olan grup ise işsizler olarak belirlenmiştir.

Ancak işsiz grubun genel reklam okuryazarlığı düzeyi açısından incelendiğinde diğer meslek gruplarına göre en yüksek dördüncü puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Kamuda yöneticilik yapan meslek grubunun kavramsal reklam bilgisi faktöründe en yüksek puan ortalamasına sahip olduğu, reklama yönelik dikkat ve irdeleme, reklamın duygusal etkisi ve reklam yeterliliği faktörlerinde de en yüksek ikinci puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir.

Reklama yönelik dikkat ve irdeleme faktöründe en yüksek puan ortalamasına sahip meslek grubunu emekliler oluştururken, reklamın duygusal etkisi faktöründe doktor ve avukat gibi serbest çalışanların en yüksek puan ortalamasına sahip olduğu, reklam yeterliliği algısı faktöründe de işsiz grubun en yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmüştür. Faktörler bazında en düşük puan ortalamasına sahip meslekler incelendiğinde kavramsal reklam bilgisinde en düşük puan ortalaması işsizlere aitken, reklama yönelik dikkat ve irdelemede en düşük puan ortalamasına sahip meslek grubu iş yeri sahipleridir.

Reklamın duygusal etkisi faktöründe en düşük puan ortalamasına sahip meslek grubu kamu memurları iken, reklam yeterliliği algısı faktöründe en düşük puan ortalamasına sahip katılımcılar emeklilerdir. Emeklilerin genel reklam okuryazarlığı düzeyinde en yüksek üçüncü puan ortalamasına sahip olmalarına rağmen reklam yeterliliği algılarının en düşük puan ortalamasına sahip olması dikkat çekicidir.

Reklam okuryazarlığı günlük televizyon izleme süreleri açısından incelendiğinde reklam okuryazarlığı düzeyi en yüksek bulgulanan grubun günlük 3-4 saat arası

televizyon izleyenler olduğu görülmektedir. Diğer taraftan reklam yeterliliği algısı en yüksek olan grup da günde 1-2 saat televizyon izleyenlerdir. Bu faktörde reklam yeterliliği algısı en düşük olan grubu günde 3-4 saatten fazla televizyon izleyenler oluşturmaktadır. Diğer yandan kavramsal reklam bilgisi faktöründe en yüksek puan ortalamasına sahip olan katılımcılar günlük 3-4 saat ve 4 saatten fazla televizyon izleyen katılımcılardır. En düşük puan ortalamasına sahip olan katılımcılar da 1 saat ve 1-2 saat arası televizyon izleyen katılımcılardır. Ancak hiç televizyon izlemediğini söyleyen katılımcıların kavramsal reklam bilgisi faktöründe en yüksek üçüncü puan ortalamasına sahip olduğu görülmüştür.

Reklam okuryazarlığı günlük internette/ sosyal ağlarda geçirilen süre açısından incelendiğinde reklam okuryazarlığı puan ortalaması en yüksek grubun günde 3-4 saat ve 4 saatten fazla internette ve sosyal ağlarda vakit geçirenler olduğu görülmüştür. İnternette ve sosyal ağlarda geçirilen süre arttıkça kavramsal reklam bilgisinin de arttığını söylemek mümkün görünmektedir.

Reklama yönelik dikkat ve irdelemenin ise en yüksek puan ortalamasına sahip bireylerin internette/ sosyal ağlarda günlük 4 saatten fazla geçirenler olduğu görülmektedir. Ancak dikkat çekici olan ikinci en yüksek puana sahip olan katılımcıların internette ve sosyal ağlarda hiç vakit geçirmediğini belirten bireylere ait olmasıdır. Reklam yeterliliği algısı boyutunda en yüksek puan ortalaması ise günde 3-4 saat internette/sosyal ağlarda vakit geçiren katılımcılara aittir.

Reklam okuryazarlığının günlük gazete/ dergi okuma süresi açısından incelenmesi sonucunda anketteki tüm faktörlerde ve genel reklam okuryazarlığı düzeyinde en yüksek puan ortalamasına sahip bireylerin günlük 1 saat dergi/gazete okuyanlara ait olduğu görülmüştür. Reklam okuryazarlığı düzeyi puan ortalaması en düşük olan grup ise günlük 1 saatten fazla gazete/dergi okuyanlar olduğu görülmüştür, ancak hiç okumayanlarla puan ortalamalarının da oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Tez çalışmasının nitel verilerinden elde edilen sonuçlar soru grupları bazında değerlendirilecektir. İlk olarak 1.-5. sorulardan elde edilen verilerin sonuçları paylaşılacaktır. Çalışmanın bu bölümündeki görüşme sorularının ilk beşi katılımcıların reklama dair bilgilerini öğrenmek amacıyla kurgulanmıştır. Katılımcılara “Reklam

nedir?", "Reklamın amacı nedir?", "Reklamı kimler hazırlar?" "Reklamı kimler finanse eder?" "Neden televizyonda ve diğer medya araçlarında reklam yayınlanır?" soruları yöneltilmiştir. Katılımcıların tümünün reklamın ne olduğuna dair bilgisinin bulunduğu ancak eğitim düzeyi yüksek katılımcıların "bir araç", "iletişim yöntemi" "ürünü almaya teşvik eden" gibi ifadeler kullandıkları görülmüştür.

Televizyonda ve diğer medya araçlarında neden reklam yayınlanır sorusuna sadece bir katılımcı reklam gelirleri ve daha fazla kişiye ulaşmak için yanıtını vermiştir. Diğer katılımcıların ise "daha fazla satış yapabilmek için" ve "daha fazla insana ulaşabilmek için" yanıtlarını verdikleri görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların televizyon ve diğer medya araçları için reklam gelirlerinin bir kaynak oluşturduğu bilgisine haiz olmadıkları düşünülmektedir.

Katılımcılara reklamın amacı sorulduğunda ise bir önceki soruya verdikleri cevaplara yakın cevaplar verdikleri görülmüştür. Buna göre katılımcıların reklamın amacını satış yapmak, daha fazla kişiye ulaşmak" olarak görmektedir. Temel olarak tüm katılımcıların reklamın amacının ne olduğu bilgisine sahip oldukları görülmüştür ancak bir katılımcı reklamın satış, ikna ve bilgilendirme amaçlarının yanında diğer katılımcılardan farklı olarak reklamın "ürünün değerini arttırmak, ürünü hatırlatmak" gibi amaçlarına da değinmiştir. Bu gruptaki diğer sorulara verilen yanıtlar değerlendirildiğinde katılımcıların genel olarak reklamları reklamcıların hazırladığını bildikleri görülmüştür. Ancak bu soruya televizyon kuruluşları, ürün sahipleri yanıtlarını veren katılımcılar da olmuştur.

Bir sonraki soruda ise reklamları kimin finanse ettiği sorulmuştur. Toplam 4 katılımcının bu konuda bilgisi olmadığı görülmüştür, bu 4 katılımcının da eğitim düzeyleri ilköğretim ve lisedir.

Bu gruptaki son soruda katılımcılara televizyon reklamlarını Türk kültürüne uygun bulup bulmadıkları sorulmuştur. Katılımcılardan bir kısmının reklamlarda kadın bedeni kullanıldığı ve reklamlar reklamı yapılan ürünlere ulaşamayacak insanları özendirdiği için reklamları uygun bulmadığı görülmüştür.

Genel olarak ise reklamların kültüre uygun bulunduğu gözlemlenmiştir ancak kadın katılımcılarda reklamların uygun olmadığını düşünenlerin sayısı erkek katılımcılardan fazladır. Bunun nedeni olarak kadınların reklamları daha dikkatli değerlendirmeleri olabileceği gibi kişisel farklardan da kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Bu grup sorulara verilen yanıtlar yorumlandığında temel reklam bilgisine her eğitim düzeyinden katılımcının sahip olduğu söylenebilmekle birlikte, daha yüksek eğitim seviyesindeki bireylerin bilgilerinin daha ayrıntılı olduğu ya da kendilerini daha iyi ifade edebildikleri gözlemlenmiştir. Ancak yine de eğitim düzeyi ya da cinsiyet ile reklama dair bilgi arasında bir genelleme yapmak mümkün görünmemektedir.

İkinci grup sorularda katılımcıların reklamın bilgilendiriciliğini, güvenilirliğini, reklamda kullanılan taktikleri nasıl değerlendirdikleri konularındaki görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun reklamda verilen bilgiye güvenmediği görülmüştür. Hem kadınlarda hem de erkeklerde reklamda verilen bilgiye güvenme oranı düşüktür. Ancak ilgi çekici olan reklamda verilen bilgiye güvenilebileceğini ifade eden katılımcıların eğitim düzeylerinin önlisans, lisans ve lisansüstü olmasıdır. Ancak son tahlilde reklamın verdiği bilgiye katılımcıların çoğunluğunun güvenmediğini belirtmek mümkün görünmektedir.

Reklamların reklamı yapılan ürünle ilgili gerçekçi bir tablo oluşturup oluşturmadığı yönündeki soruya yine katılımcıların çoğunluğu olumsuz cevap vermiştir. Bir önceki soruda olduğu gibi erkek katılımcıların reklamların gerçekçi bir tablo oluşturduğunu düşünme oranları kadın katılımcılardan biraz daha yüksek olmasına rağmen bu konuda katılımcılarda reklama dair olumsuz bir algı bulunduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcılara reklamın bilgilendiriciliğine dair görüşleri sorulduğunda erkek katılımcıların yarısının reklamı bilgilendirici bulmasına rağmen kadın katılımcıların ikisinin bilgilendirici olduğunu düşündükleri görülmüştür. Bazı kadın katılımcılar ise reklamı kısmen bilgilendirici bulduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların tümü değerlendirildiğinde önceki sorularda sahip oldukları olumsuz algının reklamın bilgilendiriciliği konusunda yoğun olmadığı gözlemlenmiştir.

Reklamda ünlü kullanımı sorulduğunda ise katılımcıların büyük çoğunluğun bunun reklamın tüketicilerin "dikkatini çekmek ve tüketiciye güven vermek" amacıyla yaptığını düşündüğü görülmüştür. Katılımcılardan bazılarının ise bunun kendileri üzerinde bir etkisinin olmayacağını düşündükleri görülmüştür. Katılımcılar reklamda ünlü kullanımının "bir amaçla" yapıldığının farkında oldukları ve bir taktik olarak algıladıkları düşünülmektedir.

Bu gruptaki sorular değerlendirildiğinde katılımcıların genel olarak reklama yönelik dikkatlerinin ve farkındalıklarının olduğu ve katılımcıların çoğunluğunun reklama yönelik algılarının olumsuz olduğu gözlemlenmiştir. Bazı katılımcıların reklama karşı daha kuşkucu ve önyargılı bir tutumları olduğu da gözlemlenmiştir. Bu katılımcıların eğitim düzeyleri de ilköğretim ve lise düzeyindedir. Ancak bu çalışmanın bu kısmının nitel bir çalışma olması ve sınırlı sayıdaki bir örneklemle çalışılması genelleme yapmayı mümkün kılmamaktadır.

Bir sonraki grup sorular katılımcıların farklı reklam uygulamaları ve medya ve reklam arasındaki ilişki üzerine görüşlerini öğrenmeyi amaçlamıştır. İlk soru reklamverenlerin reklam dışında da çeşitli medya ürünlerini finanse edip etmeyeceğidir. Tüm katılımcılar arasında 6 katılımcı sponsorluk ifadesini kullanmıştır. Diğer katılımcılar fikir yürütmüşlerdir ve fikir yürütenler genel olarak reklamverenlerin reklam dışında çeşitli medya ürünlerini ya da faaliyetlerini finanse edebileceğini belirtmişlerdir. Sponsorluk ifadesini kullanan katılımcılar üniversite ve üstü düzeyde eğitime sahiptir.

Bu grupta katılımcılara ayrıca reklamverenlerin reklamlarının yer aldığı medya içerikleri üzerinde kontrol sahibi olup olmadığı üzerine görüşleri sorulmuştur. Bu soruda 4 katılımcının bir fikirlerinin olmadığını söylemeleri dikkat çekicidir. Diğer katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde reklamverenlerin reklamlarının yer aldığı medya içerikleri üzerinde kontrol sahibi olduğunu söyleyen katılımcıların tümünün üniversite ve üstü düzeyde eğitime sahip oldukları görülmüştür. Bu gruptaki sorular değerlendirildiğinde bazı katılımcıların reklamın ya da reklamveren medya ilişkisine tamamen yabancı olduğu ve bu konu hakkında herhangi bir bilgilerinin ya da ilgilerinin olmadığı gözlemlenmiştir.

Bir sonraki gruptaki sorular katılımcıların medyanın ve reklamların insanlar üzerinde psikolojik ya da sosyo-psikolojik etkileri olup olmadığı üzerine görüşlerini öğrenmek üzere yapılandırılmıştır.

Bu grubun ilk sorusunda insanların davranış ya da tutumlarının medyada görüp duyduklarıyla şekillenip şekillenemeyeceği sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğunun -bazı katılımcıların yaş ve eğitim gibi faktörlere bağlı olarak şekillenebileceğini söylemelerine rağmen- medya ve reklamlarla insanların tutum ve davranışlarının şekillenebileceğini düşündükleri görülmüştür. Ancak dikkat çekici nokta katılımcıların kendilerini bu olası etkiden muaf görmeleridir.

Bu durum da akla literatürdeki "üçüncü kişi etkisi" adlı kavramsallaştırmayı getirmektedir. Bu teoriye göre kişiler kendileri dışındaki kişileri herhangi bir medya mesajının olumsuz etkilerine karşı daha savunmasız görmekte, kendilerini ise bu olası etkinin dışında kabul etmektedirler (Çakır ve Çakır, 2012). Bu durumun mesaj içeriğinin olumsuz algılanması, kişisel olarak önemli algılanması, kaynağın taraflı görülmesi halinde ortaya çıktığı belirtilmektedir (Perloff'tan akt. Çakır ve Çakır, 2012:668). Bu çalışmada da katılımcılar daha çok çocukların, gençlerin ve eğitimsiz insanların medyada görüp duyduklarıyla tutum ve davranışlarının değişebileceğini düşünmektedir.

Diğer bir soru medya temsillerinin insanların gerçeklik algısını etkileyip etkileyemeyeceği üzerinedir. Bu soruya da katılımcıların bazıları bir öncekine benzer yanıtlar vermişler ve yaşa ve eğitime göre etkileyebileceği yönünde görüş bildirmişlerdir. Ancak araştırmacının kendi öznel gözlemi olarak katılımcıların birçoğunun medyanın herhangi bir etkisi olsa dahi kendilerini bu etki alanının dışında gördükleri belirtilebilir. Bu da literatür bölümünde tartışılan reklamın ya da daha genel olarak medyanın bireysel ve toplumsal etkilerinden kendilerini muaf ve gerek medya gerekse reklam mesajlarına karşı yetkin ve yeterli gördükleri sonucunu ve yine "üçüncü kişi etkisi" teorisini düşündürmektedir.

Bu grupta katılımcılara yöneltilen diğer bir soru reklamın insanların dünya görüşleri üzerinde etki sahibi olup olmadığıdır. Katılımcıların genelinin reklamın dünya görüşlerimiz üzerinde etki sahibi olduğunu düşündüğü ve bu etkinin olumsuz bir etki olarak yorumladıkları gözlemlenmiştir. Ancak reklamın dünya görüşlerimiz üzerinde etki

sahibi olduğunu düşünen katılımcılardan bazılarının aslında genel olarak medyadan bahsettikleri görülmüştür.

Bu grubun son sorusunda ise katılımcılara reklamın tüketimi teşvik edip etmediği ve insanları aslında ihtiyaçları olmayan şeyleri satın almaya sevk edip etmediği sorulmuştur. Bir katılımcı yine yaşa ve eğitime bağlı olarak reklamın inanları tüketime teşvik edebileceğini belirtmiş geri kalan katılımcıların tümü reklamın tüketimi teşvik ettiğini ve insanları aslında ihtiyaçları olmayan şeyleri satın almaya yönlendirdiğini düşündükleri gözlemlenmiştir.

Tüm sorular değerlendirildiğinde katılımcılar nezdinde reklamın oldukça olumsuz bir imajının olduğu, eğitim düzeyi yüksek katılımcıların reklamı daha objektif değerlendirebildiği, eğitim düzeyi düşük katılımcıların ise reklam hakkında daha kuşkucu ve önyargılı görüşlere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ancak bu kuşkuculuğun ve önyargının reklam okuryazarlığı becerisi olarak değerlendirilemeyebileceği düşünülmektedir. Çünkü reklam okuryazarlığı reklamı bir medya ürünü ve daha büyük bir sistemin parçası olarak objektif olarak değerlendirmeyi ve reklamdan fayda sağlamayı da içermektedir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucu reklama yönelik olumsuz algının reklam kalabalığından ve reklamın her an her yerde tüketicilerin karşısına çıkmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Görüşme sorularının sonuncusu reklam okuryazarlığının ne olduğu üzerinedir. Katılımcılara bu soru yöneltildiğinde bir erkek katılımcı hariç olmak üzere hiçbir katılımcının reklam okuryazarlığının ne olduğuna dair net bir bilgisinin bulunmadığı görülmüştür. Katılımcılar bilgilerinin olmadığını belirterek bazı tahminlerde bulunmuş ve fikir yürütmüşlerdir. Ancak kadın katılımcıların bazılarının reklam okuryazarlığının tanımına yakın fikir yürüttükleri görülmüşse de özellikle erkek katılımcılar arasında böyle bir durum gözlemlenmemiştir.

Sonuç olarak daha önce de belirtildiği gibi katılımcılarda reklama karşı genel bir olumsuz algının bulunduğu gözlemlenmiştir ancak, aslında bu algının net bilgilere dayanmadığı düşünülmektedir. Bu olumsuz algının ise reklam kalabalığından ve reklamın her an her türlü kanaldan katılımcıların karşısına çıkması olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın nicel verileri değerlendirildiğinde genel olarak eğitim seviyesinin ve buna bağlı olarak sosyo-ekonomik seviyenin yüksekliği reklam okuryazarlığı düzeyini de yükseltmektedir. Ancak çalışmanın nitel boyutunda elde edilen veriler sonucunda başka bir olgu gözlemlenmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde bazı katılımcıların üniversite düzeyinde eğitime sahip olmalarına rağmen eleştirel düşünme becerilerinden yoksun oldukları gözlemlenmiştir.

Eğitim seviyesinin önemli olmasına rağmen eğitim seviyesinden önce bireylerin eleştirel düşünme becerisi edinmesinin daha önemli olduğu düşünülmektedir. Eleştirel düşünme becerisi sadece reklam okuryazarlığı için değil diğer tüm okuryazarlık becerileri için bir önkoşuldur. Dolayısıyla eleştirel düşünme becerisinin yokluğunda reklam okuryazarlığının varlığından söz edilmesi mümkün görünmemektedir.

Çalışmanın nicel verilerinden elde edilen sonuçlara göre Ankara ilindeki orta yaş bireylerin reklam okuryazarlık düzeyleri demografik özellikleri açısından farklılık göstermektedir. Ancak kadın ve erkeklerin reklam okuryazarlığı kadınların lehine fazla olmakla birlikte birbirine çok yakındır. Çalışmanın nitel verilerden elde edilen sonuçlar ise bu bulguları desteklemektedir.

Çalışmanın nicel boyutunda reklam okuryazarlığı ve alt boyutlarının yaşanılan ilçe açısından incelenmesinde dikkat çekici bir sonuç bulgulanmıştır. Buna göre reklam okuryazarlığı düzeyi ve kavramsal reklam bilgisi diğer ilçelere göre daha düşük puana sahip olan Keçiören ilçesinde reklam yeterliliği algısının en yüksek puana sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç da reklam bilgisi, reklam okuryazarlığı düzeyleri düşük seviyede olmasına rağmen Keçiören ilçesindeki orta yaş bireylerin kendilerini reklam mesajlarına karşı yeterli gördüklerini; ancak bu algılarının reklam bilgileri ve reklam okuryazarlık düzeyleriyle desteklenmediğini söylemek mümkündür.

Tez çalışmasının nicel ve nitel verilerinden elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde genel olarak orta yaşlıların reklam farkındalığının olduğu, reklamın kullandığı taktiklerin ya da reklamın amaçlarının farkında oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce de belirtildiği üzere eğitim düzeyi ve sosyo-ekonomik düzey reklam okuryazarlığı düzeyinde önemli bir etken olarak görülmekle birlikte çalışmanın

özellikle nitel verilerinden elde edilen sonuçların başka bir olguyu; eleştirel düşünme becerisinin önemini işaret ettiği düşünülmektedir.

Diğer bir sonuca göre ise orta yaşlı bireylerin genelinin reklam algısı oldukça olumsuzdur ve objektif bir değerlendirmeden yoksun olduğu düşünülmektedir. Bu durum değerlendirildiğinde ise bu sonucun bilişsel tepki kuramı ışığında da okunabileceği görülmektedir. Bu kurama göre bireyler onlara gönderilen mesajların pasif alıcısı değil, aldıkları bilgiyi işleyen aktif alıcılardır ve dolayısıyla bu durumun mesajın içeriğiyle ilgili olarak daha önceden sahip oldukları bilgi, düşünce ve duygularının mesajın alımlanmasında etkisi olduğu düşünülmektedir (Sandıkçıoğlu, 2012: 52). Bu çalışmada katılımcıların reklam mesajlarına olan kuşkuculuğu ve olumsuz yaklaşımları "bilişsel tepki kuramı" ile açıklanabilir. Katılımcıların hali hazırda sahip oldukları reklam algısının, onların reklam mesajlarını tarafsız bir tutumla ele almalarını ve reklamdan fayda sağlamalarını engelleyebileceği düşünülmektedir.

Daha önce belirtildiği gibi özellikle Türkçe literatürde reklam okuryazarlığı ile ilgili çalışmalar son derece azdır. Yapılan araştırma sonucunda biri doktora tez kapsamında, diğer ikisi ise makale formatında olmak üzere üç çalışmaya ulaşılabilmiştir ki bu çalışmalar da çocuklar üzerinedir. (Çelik, Y., 2016; Ardıç A., Öğüt P., (2017); Erdem ,2014). Yalnızca 2019 yılında yetişkin tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeylerini belirlemeye yönelik yapılan bir yüksek lisans çalışmasına ulaşılabilmiştir (Kömür, 2019). Bu çalışmaya göre eğitim düzeyi lisansüstü olan katılımcıların reklam farkındalığı ve reklam karşıtlığı ile ilgili reklam okuryazarlığı düzeyleri daha düşük eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre düşük bulgulanmıştır.

Diğer bir sonuca göre de gelir seviyesi yüksek olan katılımcıların reklam okuryazarlık düzeyleri daha düşük gelir seviyesindeki katılımcılardan daha düşük olarak bulgulanmıştır. Bizim çalışmamızda ise bu sonuçlar desteklenmemiş; eğitim ve gelir düzeyi arttıkça reklam okuryazarlığı düzeyinin de yükseldiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada Kömür'ün çalışması ile desteklenen bulgu ise katılımcıların reklama karşı güven düzeyinin genel olarak düşük olmasıdır.

Çalışmamız göstermektedir ki eğitim düzeyi ve reklam okuryazarlığı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır ve reklam bombardımanının bireylerde reklam karşı

olumsuz bir algı yarattığı düşünülmektedir, ancak bu olumsuz algı her zaman reklam okuryazarlığı olarak değerlendirilmemelidir. Çünkü reklam aynı zamanda üretici ile tüketiciyi buluşturan ve tüketiciyi bilgilendirme işlevi de olan bir yapı arz etmektedir. Reklama salt olumsuz bir yaklaşım reklamdan fayda sağlamayı engelleyerek reklam okuryazarlığı kapsamı dışında kalacaktır.

4.2. Öneriler

Çalışma sonucunda orta yaş bireylerin önemli oranda reklamdan kaçınma davranışı olduğu görülmüştür. Bu tutumda reklam bombardımanının etkisi olduğu düşünülmektedir. Çeşitli düzenlemelerle bu reklam bombardımanının önüne geçilirse reklamcıların hedef kitlelerine reklamlarını ulaştırabilecekleri ve mesajlarını iletmelerinin kolaylaşacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak bireylerin reklama karşı olumsuz algılarının değiştirilmesi önemli görülmektedir.

Bireylerde reklama karşı var olan ön yargı ve olumsuz algı hem reklamcılar ve reklamverenler açısından hem de bireyler açısından bir dezavantaj olarak değerlendirilmelidir. Bu şartlarda ne reklam mesajlarını hedef kitlesine iletmekte ve amaçlarına ulaşmakta tam olarak başarılı olabilecek ne de bireyler reklamdan fayda sağlayabileceklerdir. Sonuç olarak reklam profesyonellerinin özellikle reklama karşı olumsuz algıyı bertaraf edecek girişimlerde bulunması önerilmektedir.

Bu çalışma orta yaş bireylerin reklama yaklaşımlarını ve reklam okuryazarlığı düzeylerini televizyon reklamları üzerinden ortaya koymak amacıyla kurgulanmıştır. Ancak bilinmektedir ki her geçen gün bireyler özellikle sosyal ağlar yoluyla daha fazla çevrimiçi reklamcılık uygulamalarıyla karşılaşmaktadır.

Çevrimiçi reklamcılığın farklı reklam formları bu reklamların fark edilmesini güçleştirmektedir. Çevrimiçi reklamcılıkla ilgili olarak çocuklar ve gençler üzerine çalışmalar daha fazladır, ancak orta yaş ve daha ileri yaş gruplarına yönelik çalışmalar daha azdır. İleride bu yönde yapılacak çalışmalar orta yaş bireylerin de çevrimiçi reklamcılığa dair farkındalık düzeylerini ortaya çıkarabilir.

Reklam okuryazarlığı ve diğer tüm okuryazarlıklar her yaştan günümüz insanı için gerekli becerilerdir. Ancak tüm okuryazarlık becerilerinin ön koşulunun eleştirel

düşünme becerisi olduğu düşünülmektedir. İçinde yaşadığımız hızlı, karmaşık ve çeşitli medya araçlarıyla dolu dünyada eleştirel düşünme becerisinin her yaştan birey için önemli ve gerekli olduğu düşünülmekte, bu becerinin kazanımı için gerek toplumsal gerek bireysel düzeyde eğitimler düzenlenmesi önemli görünmektedir.

Reklamcıların ve reklamverenlerin bireylere mesajlarını iletirken bu mesajları güven üzerine inşa etmeleri ve reklamların bilgilendiricilik ve güvenilirlik üzerine yapılandırılması önerilmektedir.

Son olarak reklam okuryazarlığı eğitiminin erken yaşlardan başlayarak verilmesi, ileri yaştaki bireylerin de farklı reklam formatlarına karşı bilinçlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

EKLER

1- Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket, Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık doktora programında eğitim alan Tuğba BAYTİMUR' un Prof.Dr. Yalçın KIRDAR danışmanlığında yürüttüğü doktora tezi kapsamında uygulanmaktadır. Anketin amacı orta yaş bireylerin reklam okuryazarlığı düzeylerinin belirlenmesidir. Vereceğiniz cevaplar bilimsel veri analizinde kullanılacak olup gizlilik ilkesine uygun olarak saklanacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Yaşadığınız İlçe	1) Keçiören 2) Çankaya 3) Mamak	4) Yenimahalle 5) Etimesgut
Cinsiyet	1) Kadın	2) Erkek
Yaş	…….	
Eğitim Düzeyi	1) İlköğretim 2) Lise 3) Yüksek okul	4) Üniversite 5) Yüksek lisans ve üstü
Medeni Durum	1) Evli 2) Bekar	3) Boşanmış/eşini kaybetmiş
Gelir Düzeyi	1) 2500 TL altı 2) 2500 – 5000 TL 3) 5001 – 7500 TL 4) 7501 – 10.000 TL	5) 10.001 – 12.500 TL 6) 12.501 – 15.000 TL 7) 15.000 TL'den fazla
Meslek	1) Kamu memuru 2) Kamu'da yönetici 3) Özel sektör çalışanı (mavi yaka-işçi vb.) 4) Özel sektör çalışanı (beyaz yaka-uzman vb.) 5) Özel sektörde yönetici 6) İşyeri sahibi (Mikro İşletme)	8) İşyeri sahibi (Büyük İşletme) 9) Serbest çalışan (Avukat, Doktor vb.) 10) Serbest çalışan (Taksici, Seramik Ustası, Boyacı, Tamirci vb.) 11) Emekli 12) Ev hanımı

	7) İşyeri sahibi (KOBİ)	13) Öğrenci 14) İşsiz
Günde ne kadar TV izlersiniz?	1) Hiç izlemem 2) 1 saat 3) 1-2 saat	4) 2-3 saat 5) 3 saatten fazla
Günde kaç saatinizi internette/ sosyal ağlarda geçirirsiniz?	1) Hiç geçirmem 2) 1 saatten az 3) 1-2 saat	4) 2-3 saat 5) 3 saatten fazla
Günde kaç saat gazete / dergi okursunuz?	1) Hiç okumam 2) 1 saatten az 3) 1-2 saat	4) 2-3 saat 5) 3 saatten fazla

REKLAM OKURYAZARLIĞI

1: Kesinlikle Katılmıyorum	2: Katılmıyorum	3: Kararsızım	4: Katılıyorum	5: Kesinlikle Katılıyorum

1.Reklamlarda gördüğüm ürünlere sahip olmak isterim.	1	2	3	4	5
2.Reklamlarda gördüğüm her şeye inanmam.	1	2	3	4	5
3.Reklamlara çok güvenmem.	1	2	3	4	5
4.Ürünlerin gerçek hallerine göre reklamdaki halleri abartılmıştır.	1	2	3	4	5
5.Reklamlar gerçeği yansıtır.	1	2	3	4	5
6.Reklamlarda kullanılan teknikleri bilmek önemlidir.	1	2	3	4	5
7.Reklamları duymamak için televizyonun sesini kısarım.	1	2	3	4	5
8.Reklamda gördüğüm ürünleri satın almak isterim.	1	2	3	4	5
9.Reklamları severim ve izlerim.	1	2	3	4	5
10.Reklamların vermeye çalıştığı mesajı düşünürüm.	1	2	3	4	5
11.Televizyonda gördüğüm reklamlarla ilgili sorular sorarım.	1	2	3	4	5
12.Televizyonda gördüğüm reklamlarla ilgili insanlarla konuşurum.	1	2	3	4	5
13.Reklamcılar reklamları hazırlarken izleyicilerin dikkatini çekmek için yaratıcı düşünürler.	1	2	3	4	5
14. Reklamlar ürün sahibi şirketlere para kazandırmak için yapılır.	1	2	3	4	5
15.Reklamlar belirli yaşlardaki izleyicilere göre farklı şekillerde yapılır.	1	2	3	4	5
16.Herkes reklamları aynı şekilde anlar.	1	2	3	4	5
17.İnsanlar reklamlarda gördükleri şeylerden çok etkilenirler.	1	2	3	4	5
18.Reklamdaki kişiler reklamlar için tutulmuş oyunculardır.	1	2	3	4	5
19.Reklamlarda kullanılan kelimeler insanların ürünleri satın alması için özel olarak seçilir ve kullanılır.	1	2	3	4	5

20.Reklamlardaki görüntüler çok hızlı aktığı için ayrıntıları hatırlamak güçtür.	1	2	3	4	5
21.Reklamlar ürünle ilgili popülerlik, prestij, arkadaşlık gibi olumlu duygular yaratarak izleyiciyi ikna etme niyeti taşır.	1	2	3	4	5
22.Bir ürün logosu reklamlar dışında farklı televizyon programlarında da görülebilir.	1	2	3	4	5
23.Dizilerde ya da filmlerde bir markanın kullanıldığı sahneler o markanın sponsorluğunu gösterir.	1	2	3	4	5
24. Reklamlardaki ürünler kullanılarak korkuların aşılabileceği imajı yaratılır. (Ter kokusu gibi)	1	2	3	4	5
25.Televizyondaki reklamlar Türk kültürünü yansıtmaktadır.	1	2	3	4	5
26.Reklamlar tüketimi teşvik etmektedir.	1	2	3	4	5
27.Reklamlardaki kullanıcı yorumları daima doğrudur.	1	2	3	4	5
28.Reklamı yapılan bir ürün hakkında diğer medya araçlarından bilgi edinebilirim.	1	2	3	4	5
29.Reklamın amacı tüketiciyi bilgilendirmektir.	1	2	3	4	5
30.Televizyon reklamlarını rahatsız edici bulurum.	1	2	3	4	5
31.Reklamlardaki örtük mesajların farkına varırım.	1	2	3	4	5
32.Reklamlarda etik kurallara bağlı kalınıp kalınmadığına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
33.Reklamda verilen mesajları anlama ve çözümleme yeterliliğine sahibim.	1	2	3	4	5
34.Reklamları sıkıcı bulurum.	1	2	3	4	5
35.Reklamlarda ürünlerin nasıl kullanılması gerektiği gösterilir.	1	2	3	4	5

2- Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme Formu

1.Reklam nedir?

2. Neden televizyonda ve diğer medya araçlarında reklam yayınlanır?

3.Reklamın amacı nedir?

4.Reklamı kimler hazırlar?

5.Reklamları kimler finanse eder?

6.Sizce televizyon reklamları genel olarak Türk kültürüne uygun mu?

7.Reklamlarda verilen bilgiye güvenebilir miyiz?

8.Reklamlar reklamı yapılan ürünle ilgili gerçekçi bir tablo oluşturur mu?

9.Reklamların bilgilendirici olduğunu düşünür müsünüz?

10. Reklamlarda bazen ünlü kişiler kullanılmaktadır. Sizce bunun nedeni nedir?

11.Reklam verenler reklam dışında çeşitli medya ürünlerini/ faaliyetlerini finanse eder mi?

12.Reklam verenler reklamlarının yer aldığı medya içerikleri üzerinde kontrol sahibi midir?

13.Bir insanın davranışları ya da tutumları medyada görüp duyduklarıyla şekillenebilir mi?

14.Medya temsilleri bir insanın gerçeklik algısını etkileyebilir mi?

15.Dünya hakkındaki görüşlerimizi nasıl edinmekteyiz, reklamlar bu görüşler üzerinde etki sahibi midir?

16. Reklamlar tüketimi teşvik eder mi ve insanları aslında ihtiyaçları olmayan ürünleri almaya yönlendirir mi?

17.Reklam okuryazarlığı nedir?

KAYNAKÇA

Adachi, T. and Ebina, T. (2012). An Economic Analysis of add-on Discounts. *Managerial and Decision Economics*, 33(2), 99-107.

Adorno, T. W. (2001). *The Culture Industry Selected Essays On Mass Culture*. Routledge Classics, New York.

Adorno, T. W. (2002). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. California: Stanford University Press.

Agger, B. (1991). Critical Theory, Poststructrualism, Postmodernism: Their Sociological Relevance. *Annual Review of Sociology,* (17), 105-131.

Ago, E. (2015). Does Capitalism and The Culture Industry Create False Needs?: A Study of Marcuse, Adorno, and Horkheimer. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 1(2), 88-92.

Albers-Miller, N. D. and Gelb, B. D. (1996). Business Advertising Appeals As A Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries. *Journal of Advertising*, 25(4), 57-70.

Altun, A. (2005) *Gelişen Teknolojiler ve Yeni Okuryazarlıklar*, (1. Baskı) Anı Yayıncılık, Ankara.

Altunışık, R., & Coşkun, R. Yıldırım. E.; Bayraktaroğlu, S.(2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

American Marketing Association. 01.05.2019 tarihinde https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx, adresinden alınmıştır.

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.

Ardıç Çobaner, A.; Öğüt Yıldırım, P. (2017). Watching Food Commercials with Children: A Critical Advertising Literacy Study. 15th International Symposium Communication on Millenium, 2017-05-16, 2017-05-19, Irvine, Amerika Birleşik Devletleri.

Asrak Hasdemir, T. (2009). *Medya Okuryazarlığı ve İnsan Hakları: Türkiye Örneği*. Ders Kitaplarında İnsan Hakları II, 313-336.

Atay, M. S. ve Yücel, H. (2007). Hedef Ötesi Reklam Politikaları ve Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 161-177.

Aufderheide, P. (1993). Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. Aspen Institute, Communications and Society Program, 1755 Massachusetts Avenue, NW, Suite 501, Washington, DC 20036..

Aufderheide, P. (2001). Activities Available on Children's Websites: A Survey. *Retrieved March,* 16, 2003.

Aydın, D. (2010). *Reklam Hafızası ve Reklam Beğenirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Aydın, G. A. (2016). Reklamlar ve Diziler Bağlamında Bir Popüler Kültür İncelemesi: Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Reklam Metinlerine Etkisi. *Global Media Journal TR Edition,* 7(13), 137-150.

Aydoğan, A. ve Dinçer, Ö. (2011). *Sanal Ortamda Gerçek Amaçlar: İnternet Reklamcılığının Ekonomi Politik Analizi*, Sema Yıldırım Becerikli (Der.), Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi: Eleştirel Bir Kavrayış, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012), Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,* 4(12), 33-50.

Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?* (1. Baskı). Beta Basım Yayım, İstanbul.

Balta Peltekoğlu, F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* (8. Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.

Baran, S. J. (2014). *Introduction to Mass Communication. Media Literacy And Culture.* (Eighth Edition). McGrawHill.

Baran, S. J. and Davis, D. K. (2012). *Mass Comm*unication *Theory, Foundations, Ferment, and Future*. (Sixth Edition). Wadsworth, Cengage Learning.

Barthes, R. (1972). *Mythologies.* (Çev: A. Lavers), Hill and Wang, New York.

Baudrillard J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Sage, London.

bBazalgette, C. (1997). An Agenda For The Second Phase Of Media Literacy Development. *Media Literacy In The Information Age,* 69-78.

Becan, C. (2013). Geleneksel Mecra ve İnternet Ortamı Arasındaki Reklam İçeriklerine Yönelik Algı Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma: İstanbul İli Örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi,* (5), 23-41.

Bellinson, R. L. (2006). *Theory in Culture: Toward A Psychoanalytic Criticism of Advertising (Master Thesis).* Georgia: Georgia State University.

Berg, B. L., Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (Çev. Ed: Hasan Aydın). Konya: Eğitim

Berger, A. (2000). *Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society* . Rowman & Littleeld, Lanham.

Berthon, P., Pitt Leyland F., Watson, R. T. (1996). The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency, *Journal Of Advertising Research*, 36(1), 43-54.

Best, S., Kellner, D. (1991). *Postmodern Theory Critical Interrogations*, Macmillan Education Ltd.

Bickart, B. A., Ruth, J. A. (2012). Green Eco-Seals And Advertising Persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 51–67.

Bilici, İ. (2014). *Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi*, (1. Baskı), Nobel Yayınları, Ankara.

Binark, M. (1991). *Televizyonu Anlamak*, Ankara: Gündoğan Yayınları.

Binark, M. ve Gencel Bek, M. (2010). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. (2. Basım), Kalkedon İstanbul.

Binay, A. (2010). Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler, *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 17-29.

Bocock, R. (1993). *Consumption*, Routledge, London.

Bottomore, T. (2002). *The Frankfurt School and its Critics.* Routledge, New York.

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama – Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, (4. Baskı), Mediacat, İstanbul.

Bronner, F., De Hoog, R. (2011). Vacationers And Ewom: Who Posts, And Why, Where, And What? *Journal Of Travel Research*, 50(1), 15-26.

Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning And Contemporary Culture*. Cambridge, UK: Polity Press

Busby, L. J., Leichty, G. (1993), Feminism and Advertising in Traditional And Nontraditional Women's Magazines: 1950s-1980s. *Journalism Quarterly*, 70(2), 247-264.

Buunk, B. P., & Mussweiler, T. (2001). New Directions In Social Comparison Research. *European Journal of Social Psychology*, 31(5), 467-475.

Bülbül, C. ve Menon, G. (2010). The Power of Emotional Appeals in Advertising. *Journal Of Advertising Research*, 50(2), 169-180.

Büttner, O. B., Florack, A. and Serfas, B. G. (2014). A Dual-Step and Dual-Process Model of Advertising Effects: Implications for Reducing the Negative Impact of Advertising on Children's Consumption Behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 161-182.

Camilleri, M. A. (2018). Integrated Marketing Communications. *In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 5 Pp. 85-103), Springer, Cham.

Can, P. (2015). Televizyon Reklamlarına İlişkin Algının Marka Hassasiyeti Üzerine Etkisi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 15(4), 105-124.

Cannon J., De Baubeta, P. A. O., Warner, R.(2003). *Advertising and Identity in Europe The I of the Beholder.* Intellect Books.

Catalano, C. (2002). Shaping the American Woman: Feminism And Advertising in the 1950s. *Constructing the Past,* 31(1), 43-55.

Catterall, M., Maclaran, P. and Stevens, L. (1997). Marketing and Feminism: A Bibliography and Suggestions For Further Research. *Marketing Intelligence & Planning,* 15(7), 369 - 376.

Center for Media Literacy. 01.05.2019 tarihinde http://www.medialit.org/media-literacy-definition-and-more, adresinden alınmıştır.

Chandler, D. ve Munday, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. (Çev. Taşdemir, B.) İletişim Yayınları, İstanbul.

Christ, W. G., & Potter, W. J. (1998). Media Literacy, Media Education, And The Academy. *Journal Of Communication*, 48(1), 5-15.

Cole, D. A. (1987). Utility of Confirmatory Factor Analysis in Test Validation Research. *Journal of Consulting And Clinical Psychology*, 55(4), 584.

Considine, D. M., & Haley, G. E. (1999). Vi*sual Messages: Integrating Imagery into Instruction. A Media Literacy Resource for Teachers*. Englewood: Teacher Ideas Press.

Considine, D., Horton, J., & Moorman, G. (2009). Teaching and Reaching The Millennial Generation Through Media Literacy. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 52(6), 471-481.

Courtney, A. E. and Lockeretz, S. W. (1971). A Woman's Place: An Analysis of The Roles Portrayed By Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research,* 8(1), 92-95.

Creswell, J.W. (2014). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel Ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (Çev. Ed. S.B. Demir). Ankara: Eğiten.

Çak, Ş. E. (2010). Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye'deki Reklam Filmleri ve Popüler Müzik Videoları. *DEÜ GSF Dergisi,* (4), 101-110.

Çakır, V. ve Çakır, V. (2012). *Üçüncü Kişi Etkisi Teorisi Bağlamında Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı*. New Communication Technologies, 667.

Çamdereli, M. (2015). *İletişime Giriş*, İstanbul: Dem

Çelik, Y. (2016). An Evaluation on Advertising Literacy Education: An Assessment of Media Literacy Curriculum in Terms of Advertising Literacy in Turkey. *Humanitas-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(08), 65-83.

Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*. Ütopya, Ankara.

Dahl, D. W., Sengupta, J. and Vohs, K. D. (2009). Sex in Advertising: Gender Differences and The Role Of Relationship Commitment. *Journal Of Consumer Research*, 36(2), 215-231.

De Burgh-Woodman, H. (2018). *Advertising in Contemporary Consumer Culture*. Cham: Palgrave Macmillan.

DeCarlo, L. T. (1997). On The Meaning and Use of Kurtosis. *Psychological Methods*, 2(3), 292.

Demirel, A. S. K., ve Telli, N. (2016). *Postmodernizm ile Değişen Hedef Kitle Stratejisi: Türk Hava Yolları Televizyon Reklamları Üzerine Bir Çalışma*. Aylin Göztaş (Ed.), *İletişimde Post Yazılar* (S. 379-408). Literatürk, Konya.

Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). Consumer Response To Different Advertising Appeals For New Products: The Moderating Influence Of Branding Strategy And Product Category Involvement. *Journal of Brand Management,* 18(1), 50–65.

Dowd, D. (2000). *Capitalism and its Economics- A Critical History*. Pluto Press, London.

Durham, M. G. and Kellner, D. M. (2006). Introduction to Part I. *Media and Cultural Studies.* içinde Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

Dwivedi, R. R. (2014). Women in Indian Television Advertisement: A Feminist Observation. *International Journal of Education and Psychological Research (IJEPR),* 3(1), 50-53.

Elden, M. (2009). *Reklam Yazarlığı*, İletişim Yayıncılık, İstanbul.

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

Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi,* 2(4), 27-42.

Erdem, M. N. (2014). *Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli

Erdoğan, M. (2015). *Siyasal İletişim ve TV Reklamları: 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde AKP, CHP ve MHP'nin Televizyon Reklamlarının İçerik Analizi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ertike, S.A. (2014). The Analysis of The Advertisement 8 March 8 Woman Which Was Broadcasted in Turkey. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 54-73.

Eryentü, M. (2017). Tüketim Kültürü Teorisi Bağlamında Çocukların Reklamlarda Konumlandırılışı: "Koton Kids" Reklam Filmleri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme, *Folklor/Edebiyat*, 23(91), *2017/3*, 31-50.

Ewen, S. (1976). *Captains of Consciousness: Advertising And The Social Roots Of The Consumer Culture.* New York: McGraw Hill.

Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism.* (2nd Edition), Sage Publications.

Fırat, A. F., Dholakia, N. and Venkatesh A. (1995). Marketing in a Postmodern World. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.

Fırat, M., Yurdakul, I. K., Ersoy, A., Fırat, M., Kabakçı Yurdakul, I., ve Ersoy, A. (2014). Bir Eğitim Teknolojisi Araştırmasına Dayalı Olarak Karma Yöntem Araştırması Deneyimi. *Journal of Qualitative Research in Education-JOQRE*, 2(1), 65-86.

Fingerman, K. L., Pitzer, L. M., Chan, W., Birditt, K., Franks, M. M., & Zarit, S. (2011). Who Gets What And Why? Help Middle-Aged Adults Provide To Parents And Grown Children. *Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 66(1), 87-98.

Fiske, J. (1992). *Television Culture*, London & New York: Routledge Press.

Friestad, M. and Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.

Geuss, R. (1981). *The Idea of a Critical Theory Habermas and the Frankfurt School.* Cambridge University Press, Cambridge.

Geuss, R. (2002). *Eleştirel Teori, Habermas ve Frankfurt Okulu*. (Çev: Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları.

Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising, *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60.

Goffman, E. (1976). Gender Advertisements. *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, (3), 69–154.

Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements.* Harvard University Press, Cambridge.

Gökaliler, E. (2010). *İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Mecra: Arama Motoru Reklamcılığı*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Green, T. and Peloza, J. (2014). Finding The Right Shade Of Green: The Effect of Advertising Appeal Type On Environmentally Friendly Consumption. *Journal of Advertising*, 43(2), 128-141.

Groeneveld, R. A., & Meeden, G. (1984). Measuring Skewness and Kurtosis. *Journal of the Royal Statistical Society: Series D (The Statistician)*, 33(4), 391-399.

Hackley, C. (2002). The Panoptic Role of Advertising Agencies in The Production of Consumer Culture. *Consumption, Markets & Culture*, 5(3), 211–229.

Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. and Willis, P. (1986). *Culture, media, language: working papers in cultural studies (1972–79).* Hutchinson, London.

Hamilton, J. F. and Bodle, R. (2017). Introduction: Critical Traditions. J. F. Hamilton, R. Bodle, & E. Korin içinde, *Explorations in critical studies of advertising* (s. 1-12). New York: Routledge.

Han, S. and Shavitt, S. (1994). Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 30(4), 326–350.

Harms, J. and Kellner, D. (1991). Toward a Critical Theory Of Advertising. *Current Perspectives in Social Theory*, (11), 41-67.

Hatipler, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür Ve Medya, *Bilgi*, (34), 32-50.

Haug, W. F. (1986). *Critique of Commodity Aesthetics, Appearance, Sexuality And Advertising in Capitalist Society.* Cambridge Polity Press.

Hobbs, R. (2010). Digital and Media Literacy: A Plan of Action. A White Paper on the Digital and Media Literacy Recommendations of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy. Aspen Institute. 1 Dupont Circle NW Suite 700, Washington, DC 20036.

Hobbs, R., & Jensen, A. (2009). The Past, Present, And Future Of Media Literacy Education. *Journal Of Media Literacy Education*, 1(1), 1.

Hopkins, K. D., & Weeks, D. L. (1990). Tests For Normality And Measures of Skewness And Kurtosis: Their Place in Research Reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 50(4), 717-729.

Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B. and 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.

Hyllegard, K., Ogle, J. and Yan, R. (2009). The Impact of Advertising Message Strategy – Fair Labour V. Sexual Appeal – Upon Gen Y Consumers' İntent To Patronize An Apparel Retailer. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal,* 13(1), 109–127.

International Practitioners of Advertising. 01.05.2019 tarihinde http://www.ipa.co.uk/Page/What-is-advertising#.VWRT_WeJiYk, adresinden alınmıştır.

İnal, K. (2009). *Medya Okuryazarlığı Elkitabı*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

İnan, N. (2019). *Yeni Medyada Reklamın Dönüşümü: Dijital Görsel Kültür Bağlamında Televizyon ve İnternet Reklamlarının Karşılaştırmalı Analizi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Jethwaney, J. and Jain, S. (2006). *Advertising Management*, UK: Oxford University Press.

Jhally, S. (1987). *The Codes of Advertising: Fetishism And The Political Economy Of Meaning in The Consumer Society.* New York: St. Martin's Press.

Jhally, S., Kline, S. and Leiss, W. (1997). *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well-Being.* New York: Metheuen.

Jiménez, M. and Yang, K. C. C. (2008). How Guilt Level Affects Green Advertising Effectiveness? *Journal Of Creative Communications*, 3(3), 231–254.

Kapur, R. (2019). Types of Literacy. 01.05.2020 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/332875093_Types_of_Literacy, adresinden alındı.

Karaduman, İ. (2017). Yeni Medyada Duygusal Reklam Çekicilikleri İçeren Reklama ve Reklamı Yapılan Ürüne Karşı Tutum Oluşturmada Kişilik Tiplerinin Rolü. *Türk ve İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 3(6), 99-117.

Kalaycıoğlu, S , Çelik, K , Çelen, Ü , Türkyılmaz, S . (2010). Temsili Bir Örneklemde Sosyo-Ekonomik Statü (SES) Ölçüm Aracı Geliştirilmesi: Ankara Kent Merkezi Örneği. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 13 (1) , 182-220. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosars/issue/11403/136146

Karasar, N. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (12. Basım). Ankara: Nobel

Kassem, S. and St. John, D. (1973). Sex In Advertising: Its Relevance, Use, and Effects. *Management Decision*, 11(3), 145–158.

Keller, K. L. (1987). Memory Factors In Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues On Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333.

Kellner, D. (1995). *Media Culture, Cultural Studies, Identity and Politics Between The Modern And The Postmodern*. Routledge.

Kellner, D. (1998). Multiple Literacies and Critical Pedagogy In A Multicultural Society. *Educational Theory*, 48(1), 103-122.

Kellner, D. (2001). Cultural Studies and Social Theory: A Critical Intervention In George Ritzer and Barry Smart, eds., *Handbook of Social Theory*. Sage, London.

Kellner, D. (2003). *Media Spectacle*. Psychology Press. London: Routledge.

Kellner, D., & Share, J. (2005). Toward Critical Media Literacy: Core Concepts, Debates, Organizations, And Policy. Discourse: *Studies in The Cultural Politics Of Education*, 26(3), 369-386.

Kırdar, Y. (2012). *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*. 1. Baskı. Kitapsal,:İstanbul

Kırtay, O. (2012). *Reklam İletilerinde Mizah Kullanımı: Öğeler, Teknikler ve Uygulama Örnekleri,* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kıskaç, A. (2018). Küreselleşme Sürecinde Medya Tüketimi Ve Kültür. *Arel EYSAD, Ekonomi, Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 3(1), 61-70.

Kocabaş, F., Elden. M. (2013). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, (13.Baskı), İletişim Yayınevi, İstanbul.

Kotler, P. (2000), *Marketing Management, The Millenium Edition, Northwestern University*, Prentice Hall International Inc. New Jersey, USA.

Kömür, M. (2019). Tüketicilerin Reklam Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Tokat İli Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.

Kress, G. (2003). *Literacy in the New Media Age*. London & New York: Routledge.

Lannon, J. (1992). *Advertising Research: New Ways of Seeing*. Admap, October, 520427.

Laroche, M., Toffoli, R., Zhang, Q. and Pons, F. (2001). A Cross-Cultural Study of The Persuasive Effect of Fear Appeal Messages in Cigarette Advertising: China and Canada. *International Journal of Advertising*, 20(3), 297–317.

Leiss, W., Kline, S. and Jhally, S. (1997). *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well-Being.* New York: Metheuen.

Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1986). *Social Communication in Advertising*. London: Methuen.

Liu, F., Cheng, H. and Li, J. (2009). Consumer Responses To Sex Appeal Advertising: A Cross-Cultural Study. *International Marketing Review*, 26(4/5), 501–520.

Liu, S. S. and Stout, P. A. (1987). Effects Of Message Modality And Appeal On Advertising Acceptance. *Psychology and Marketing*, 4(3), 167–187.

Livingstone, S. (2009). Children and the Internet. *Polity*. 11.11.2019 tarihinde www. books.google.com, adresinden alındı.

Love, C. (2008). *Teaching media literacy skills about commercials: A comparative analysis of media literacy instruction* (Order No. MR46596). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (304825656). Retrieved from https://ekaynaklar.mkutup.gov.tr:2169/docview/304825656?accountid=15272

Maclaran P. (2012). Marketing and Feminism in Historic Perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 462-469.

Mallinckrodt, V. and Mizerski, D. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, And Requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100.

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

Manyiwa, S. and Brennan, R. (2012). Fear Appeals in Anti-Smoking Advertising: How Important İs Self-Efficacy? *Journal of Marketing Management*, 28(11-12), 1419-1437.

McFall, L. (2004). *Advertising: A Cultural Economy.* Sage, London.

Mcrobbie, A. (2015). *Be Creative: Making A Living In The New Cultural Industries.* Cambridge: Polity.

Messaris, P. (1998). Visual Aspects of Media Literacy. *Journal of Communication*, 48(1), 70-80.

Molnar, A. (2000). Colonizing Our Future: The Commercial Transformation of America's Schools. *Association for Supervision and Curriculum Development (ASCD) Annual Conference.* New Orleans, 02.03.2020 tarihinde https://nepc.colorado.edu/sites/default/files/colonizingourfuture-thecommercial transformationofamericasschools.pdf adresinden alındı.

Moors, J. J. A. (1986). The Meaning of Kurtosis: Darlington Reexamined. *The American Statistician*, 40(4), 283-284.

Mora, N. (2011). *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim* (1.baskı), Nobel Yayınları, Ankara.

New London Group. (1996). A Pedagogy of Multiliteracies: Designing Social Futures. *Harvard Educational Review*, 66(1), 1–33.

Nixon, S. (2003). *Advertising Cultures: Gender, Commerce, Creativity.* Thousand Oaks: Sage.

Noble, G., Pomering, A. and Johnson, L. W. (2014). Gender And Message Appeal: Their Influence in A Pro-Environmental Social Advertising Context. *Journal of Social Marketing*. 4(1), 4-21.

O'Donohoe, S. (1995). *Playtime TV: Advertising Literate Audiences and the Commercial Game', in Marketing Communications in Ireland*. Meenaghan, T. & O'Sullivan, P. (Ed.), 585-603. Dublin: Oaktree Press.

O'Donohoe, S. and Tynan, C. (1998). Beyond Sophistication: Dimensions of Advertising Literacy. *International Journal of Advertising*, (17), 467-482.

Özoran, B. A. (2017). Modernite ve Postmodernite Kavramları Çerçevesinde Reklamlar: Hürriyet Gazetesi Örneği, *Ulakbilge, Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(19), 2261-2286.

Papatya, N. (2013). Cultural Icons of Global Marketing Ideology: Shopping Centers -A Critical Approach. *American International Journal of Contemporary Research*, 3(10), 121-133.

Pekman, C. (2007). *Avrupa Birliği'nde Medya Okuryazarlığı. Medya Okuryazarlığı* (ss. 40-49). İstanbul: Kalemus.

Peterson, R. A. and Merino, M. C. (2003). Consumer Information Search Behavior And The Internet. *Psychology and Marketing*, 20(2), 99–121.

Petry, N. M. (2002). A Comparison Of Young, Middle-Aged, And Older Adult Treatment-Seeking Pathological Gamblers. *The Gerontologist*, 42(1), 92-99.

Plous, S., & Neptune, D. (1997). Racial and Gender Biases in Magazine Advertising: A Content-Analytic Study. *Psychology Of Women Quarterly*, 21(4), 627-644.

Potter, J. (2009). Curating The Self: Media Literacy And Identity In Digital Video Production By Young Learners. Doctoral Dissertation, Institute of Education, University of London.

Potter, W. J. (2004). *Theory Of Media Literacy: A Cognitive Approach*. New York: Sage Publications.

Potter, W. J. (2009). *Arguing For A General Framework For Mass Media Scholarship*. Sage, London.

Potter, W. J. (2012). *Media Effects*. New York: Sage Publications.

Potter, W. J. (2016). *Media Literacy*. New York: Sage Publications.

Reichert, T. and Carpenter, C. (2004). An Update on Sex in Magazine Advertising: 1983 to 2003. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 823-837.

Richards, J. I. and Curran, C. M. (2002). Oracles On "Advertising": Searching For A Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63–77.

Richards, J., Daugherty, T. and Logan, K. (2009). Advertising History. *Encyclopedia Of Journalism*, (Edt. Christopher H. Sterling), 1-15. Sage Publications.

Ritson, M. and Elliott, R. (1995). Advertising Literacy And The Social Signification of Cultural Meaning. *ACR European Advances*, 113-117.

Ritson, M. and Elliott, R. (1999). The social Uses of Advertising: An Ethnographic Study Of Adolescent Advertising Audiences, *Journal of Consumer Research 26*(3), 260-277.

Ritzer, G., Goodman D. and Wiedenhoft, W.(2001). Theories of Consumption, In George Ritzer and Barry Smart, eds., *Handbook of Social Theory*. Sage, London.

Rossiter, J. R., Percy L. and Donovan, R. J. (1991). A Better Advertising Planning Grid. *Journal Of Advertising Research*, 31(5), 11-21.

Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., and Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy As A Defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354.

Ruiz, S. and Sicilia, M. (2004). The Impact Of Cognitive And/Or Affective Processing Styles On Consumer Response To Advertising Appeals. *Journal Of Business Research*, 57(6), 657-664.

Sandıkçıoğlu, B. (2012). *İkna Kuramları*. Mine Oyman (ed.) İkna Edici İletişim içinde. (s.43-63). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Schultz, D. E. (1995). From The Editor. What İs Direct Marketing? *Journal of Direct Marketing*, 9(2), 5–9.

Seaton, B. (1995). The Codes Of Advertising: Fetishism and The Political Economy of Meaning in the Consumer Society. 20(1), *Canadian Journal of Communication*, 01.09.2019 tarihinde https://cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/849/755, adresinden alındı.

Serttaş, A. (2015). Yeni Medyada Reklam Yapmak: Yaratıcılığın Sınırları. *İletişim Çalışmaları*, 295-306.

Sheth, J. N. (1974). Measurement of Advertising Effectiveness: Some Theoretical Considerations. *Journal of Advertising*, 3(1), 6–11.

Shimp, T. A. (2007). Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion. (7. Baskı). Mason, OH: Thomson/South-Western.

Shukla, P. (2008). Conspicuous Consumption Among Middle Age Consumers: Psychological And Brand Antecedents. *Journal Of Product & Brand Management*. 17(1), 25-36.

Silverblatt, A., Eliceiri, E. M. E., & Eliceiri, E. M. (1997). *Dictionary of Media Literacy*. Westport: Greenwood Publishing Group.

Spielvogel, J. and Terlutter, R. (2013). Development of TV Advertising Literacy in Children: Do Physical Appearance And Eating Habits Matter?. *International Journal of Advertising*, 32(3), 343-368.

Stafford, M. R. and Day, E. (1995). Retail Services Advertising: The Effects Of Appeal, Medium, And Service. *Journal of Advertising*, 24(1), 57–71.

Stern, B. (1996). Deconstructive Strategy And Consumer Research: Concepts And Illustrative Exemplar. *Journal of Consumer Research*, (23), 136–147.

Stewart, J. (2013). *Colorblind Commercials: Depictions of Interracial Relationships in Television Advertising (Phd Dissertation).* University of Cincinnati.

Strinati, D. (2005). *An Introduction to Theories of Popular Culture,* (Second Edition). Routledge, Taylor & Francis e-Library.

Suwarto, D. H. The Development And Testing Advertising Literacy Instrument. In Indonesia International Conference On Communicatıon (Indoıcc) 2012 Proceeding"Communication, Context, And Community" (P. 377).

Sümbüloğlu, V. ve Sümbüloğlu, K. (2000). *Sağlık Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri*. Hatipoğlu Yayınları, Ankara.

Sümer, N. (2000). *Yapisal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar*. Türk Psikoloji Yazilari.

Şan, M. K. ve Hira, İ. (2011). *Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi*. 02.03.2019 tarihinde http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt_okulu_ve_kultur_endustrisi_elestirisi.pdf, adresinden alındı.

Şenkal, Y. (2016). Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın İmgesine Bakış, *BMYO Dergisi*, (42), 91-114.

Taylor, P. A. and Harris, J. L. (2008). *Critical Theories Of Mass Media: Then and Now*. Open University Press.

Tekin, M., Şahin, E. ve Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 225-232.

Thoman, E., & Jolls, T. (2004). Media Literacy - A National Priority For A Changing World. *American Behavioral Scientist*, 48(1), 18-29.

Tornero, J. P., & Varis, T. (2010). *Media Literacy And New Humanism* (pp. 271-313). Moscow: UNESCO Institute for Information Technologies in Education.

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 6(4), 543-559.

Tyner, K. (1998). *Literacy in a Digital World. Mahwah*, New Jersey and London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Uray, N. ve Burnaz, S. (2003). An Analysis of the Portrayal of Gender Roles in Turkish Television Advertisements, *Sex Roles,* 48(1/2), 77–87.

Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E. and Buijzen, M. (2012). Effects of Prominence, Involvement, And Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses To Advergames. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33-42.

Veloutsou, C. and Ahmed, S. R. (2005). Perception Of Sex Appeal in Print Advertising By Young Female Anglo-Saxon And Second Generation Asian-Islamic British. *Journal Of Promotion Management*, 11(2/3), 91–111.

Wiggershaus, R. (2007). *The Frankfurt School: Its history, theories, and political significance*. Cambridge, Mass: MIT Press.

Wicke, J. (1988). *Advertising Fictions: Literature, Advertisement & Social Reading.* New York: Columbia University Press.

Williams, R. (1960). The Magic System. *New Left Review,* (4), 27-32.

Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising.* Boyars, London.

Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (Çev. Ahmet Fethi). Ütopya Yayınevi, Ankara.

Yavuz, Ş. (2006). Reklam ve Popüler Kültür. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* (27), 149-161

Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi,* 6(38), 197-228.

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

Yirmibeşoğlu, G. (2016). Entertainment Industry Versus Culture Industry: Designers of Consumption Society, *TRTakademi, Eğlence Endüstrisi Sayısı*, 1(1), 230-245

Yoon, S.-J. and Kim, J.-H. (2001). Is The Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting The Choice of Media. *Journal of Advertising Research,* 41(6), 53–60.

İnternet Kaynakları

http://www.ipa.co.uk/Page/What-is-advertising#.VWRT_WeJiYk,

http://www.egitisim.gen.tr

https://en.unesco.org/themes/media-and-information-literacy

https://www.bik.gov.tr/turkiyede-ortalama-yasam-suresi-hesaplandi/

https://www.rtuk.gov.tr

https://www.endeksa.com/tr/analiz/ankara/demografi#nufus

https://www.ama.org/resources/ Pages/Dictionary.aspx