

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**TÜKETİME DAYALI BİLİNÇ ENDÜSTRİSİ VE
REKLAM BAĞLAMINDA
BİR DİJİTAL REKLAM OKURYAZARLIĞI EĞİTİM
MODELİ ÖNERİSİ**

DOKTORA TEZİ

M. NUR ERDEM

KOCAELİ - 2014

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**TÜKETİME DAYALI BİLİNÇ ENDÜSTRİSİ VE
REKLAM BAĞLAMINDA
BİR DİJİTAL REKLAM OKURYAZARLIĞI EĞİTİM
MODELİ ÖNERİSİ**

DOKTORA TEZİ

M. NUR ERDEM

DANIŞMAN: PROF. DR. NURDAN ÖNCEL TAŞKIRAN

KOCAELİ - 2014

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

TÜKETİME DAYALI BİLİNÇ ENDÜSTRİSİ VE
REKLAM BAĞLAMINDA BİR DİJİTAL REKLAM
OKURYAZARLIĞI EĞİTİM MODELİ ÖNERİSİ

(DOKTORA TEZİ)

Tezi Hazırlayan: M. NUR ERDEM

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 10.12.2014/20

Jüri Başkanı: Prof. Dr. Nurdan ÖNCEL TAŞKIRAN

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Ayşen AKKOR GÜL

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ

Jüri Üyesi: Doç. Dr. İdil SAYIMER

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Mehmet ARSLANTEPE

KOCAELİ - 2014

ÖNSÖZ

İletişim teknolojilerinin süreklive çok hızlı bir biçimde gelişmesi, medyanın erişim alanlarının giderek artmasına olanak sağlamakta, yanı sıra gündelik hayatın içerisinde giderek dahafazla yer edinmesi ve etkisinin artması sonucunu doğurmaktadır. Medyanın erişim alanının genişlemesi ve özellikle de medyanın etkileri üzerine yapılan çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlar toplumbilimcileri, iletişim bilimcileri ve pedagogları harekete geçirmiştir. Medyanın çocukların ve gençlerin toplumsallaşma sürecinde tehlikeli olarak görülmeye başlanması, bu bilim dallarını birdenetim yönelimi içine sokmuştur. Böylelikle medyadan kaynaklanan sorunların aşılması için koruma amaçlı pedagojik çalışmaların geliştirilmesini önermişlerdir. Medya okuryazarlığı adı verilen ve bu yaklaşımların ürünü olan alan zamanla genişlemiş ve medya içeriğine bağlı olarak yeni okuryazarlık modelleri ortaya çıkmıştır. Medya okuryazarlığındaki bu yeni yaklaşımlardan biri de reklam okuryazarlığıdır.

Reklamların gündelik hayat içerisinde giderek daha fazla yer tutmaya başlaması, bir kültürel ve ideolojik olgu olarak kabullenilmesi, tüketim kültürünün ortaya çıkışında yaptığı etkiler ve yanı sıra çocuklar ve gençler üzerindeki olumsuz etkileri üzerine yapılan çalışmalarda ortaya çıkan bulgular reklam okuryazarlığının, medya okuryazarlığını bütünleyici bir alan olarak medya çalışmalarında önemli bir yer tutmasını sağlamıştır. Bununla birlikte reklam okuryazarlığı üzerine yapılan çalışmaların sayısı şaşırtıcı derecede azdır. Var olan çalışmalar da geleneksel medya üzerine yoğunlaşmış; etkisi giderek artan dijital medya üzerine yeni okuryazarlık modelleri geliştirilmişse de, reklam bu çalışmalara eklenmemiştir. Oysa dijital medya, reklamcılık uygulamaları açısından oldukça etkin bir alandır. Kullanım oranındaki yaygınlık da onu reklamcılar ve reklamverenler açısından oldukça cazip bir alan haline getirmektedir. Yanı sıra dijital medya kullanımının en yoğun olduğu gruplardan birini de çocuklar oluşturmaktadır. Dijital medyanın belli başlı alanlarındaki yaş sınırlaması dahi çocukların bu alanı yoğun bir biçimde kullanmaktan alıkoymamaktadır. Bu durum da, halihazırda çocukları önemli ve büyük bir pazar, yanı sıra geleceğin potansiyel tüketicileri olarak gören reklamcılar açısından önemli fırsatlar doğurmaktadır.

Bu nedenle, bir çoklu okuryazarlık alanı ve medya okuryazarlığını bütünlüycü bir alan olarak dijital reklam okuryazarlığının, medya eğitimi müfredatı içerisinde eklemlenmesi gerekmektedir. 21. Yüzyılın dünyasında teknoloji yoğun ortamda bulunmave bilgi toplumu olmanın önemi, Batılı ülkeler tarafından çok net bir biçimde algılanmışolmakla birlikte, Türkiye’de ciddi bir geride kalmışlık durumu sözkonusudur. Özellikle medya okuryazarlığı ve buna bağlı olarak reklam okuryazarlığıbağlamında eğitim anlamında ciddi boşluklar bulunmaktadır. Bu çalışma, söz konusuaçığı giderecek biçimde medya okuryazarlığı dersinin zorunlu olması gerekliliğibilincini akademik otoritelere, dijital reklamlar üzerinden yerleştirmek üzere tasarlanmıştır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ilk olarak gücü ve etkileribağlamında medya ve toplum ilişkisine değinilmektedir. Medyanın ilk ortaya çıkısından itibaren, bireysel ve kitlesel düzlemde açıklanmaya çalışılmakta;medyanın toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik bağlamlarına yer verilmektedir.Yanı sıra çalışmanın bu bölümünde, medya ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerkapsamında geleneksel medya toplumu ve dijital medya toplumu ayrımınagidilmektedir. Her iki toplumsal yapı, kendilerini oluşturanbileşenler bağlamında ele alınmaktadır. Bu noktada, tüketime dayalı bir bilinç endüstrisinin nasıl oluşturulduğuve reklamın bu oluşumdaki yeri de yine bu bölüm içerisinde konu edilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, ilk olarak dijital reklamcılık konusu, türleri, özellikleri, reklamdaki dijitalleşme ile bağlantılı olarak ortaya çıkanve günümüz reklamcılık anlayışını tanımlayan temel kavramlar ele alınmaktadır.Bölümün ikinci kısmında dijital reklamların hedef kitlesi konusu ele alınmakta ve gelenekselden dijital reklamların hedef kitlesinin geçirdiği değişim konu edilmektedir.Bölümün son konusu ise dijital medyada reklam ve hedef kitle etkileşim sürecidir.Süreci daha anlaşılabilir kılmak amaçlı olarak, Gerard Maletzke’nin 1963’de ortaya koyduğu ve kitle iletişiminin hemen her türüne uygulanabilir olan Kitle İletişim Süreci Modeli’nden yararlanılmaktadır. İletişim araştırmaları bağlamında ortaya konan diğer modellerden farklı olarak Maletzke’nin ortaya koymuş olduğu model, hem iletişimci, hem alıcı, hem de araç ve ileti bağlamında sosyolojik ve

psikolojikpek çok farklı değişkeni de içermektedir. Modelin bu yönü, dijital reklam ve hedefkitle etkileşim sürecini modelleme açısından oldukça etkindir.

Bu çalışmanın temel amacı, medya okuryazarlığı eğitiminin ilköğretim düzeyinden itibaren zorunlu hale getirilmesi gerekliliğinin, reklam üzerinden ortaya konmasıdır. Son yıllarda, çocukların reklamcılar açısından özellikli bir hedef kitle haline geldiği görülmektedir. Dijital medyanın yaygınlaşmasının da bu duruma etkisi büyüktür. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde özellikli bir hedef kitle olarak çocuk ve dijital reklam etkileşimi konusu ele alınmakta, böylelikle dördüncü bölümde çocuklara yönelik olarak sunulan dijital reklam okuryazarlığı eğitim modelinin gerekliliğini ortaya koymak üzere bir çerçeve oluşturulmaktadır. Reklamların, özellikli olarak da dijital reklamların çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini göz önüne sermek, medya okuryazarlığını bütüncü bir alan olarak dijital reklam okuryazarlığının gerekliliğini ortaya koymak açısından elzemdir. Bu nedenle üçüncü bölümde reklam ve çocuk hedef kitle etkileşimi, dijital medya bağlamında ele alınmakta; öncesinde çocukluk ve özellikle de dijital çağda çocukluk olgularına değinilmektedir. Ardından dijital medya toplumunda reklamın hedef kitlesi olarak çocuk konusuna yer verilmektedir. Bununla bağlantılı olarak yapılmış olan çalışmalara dair bir literatür taraması da yine bu bölüm içerisinde yer almaktadır. Ancak bu noktada reklamın etkileri, geleneksel medyanın da halen etkinliğini sürdürmesi dolayısıyla, her iki mecra için de değerlendirilmektedir. Bölümün son konusu ise, konuyu toparlayıcı bir başlık altında verilen medya ve reklam okuryazarlığının önemi olmaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, dijital reklam okuryazarlığı konusu ele alınmaktadır. İlk olarak medya okuryazarlığı kavramı genel bir bakışla ele alınmış, ardından medya okuryazarlığını bütüncü bir alan olarak reklam okuryazarlığı konusu değerlendirilmiştir. Ardından medyadaki dijitalleşmeye dikkat çekilerek reklam okuryazarlığı alanı içerisinde bir dijital reklam okuryazarlığı alanı tasarımı yapılmıştır. Bu bölümde son olarak ilköğretim düzeyindeki öğrenciler için bir dijital reklam okuryazarlığı eğitimi modeli ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Beşinci ve son bölümde ise çalışma kapsamında yapılan araştırmaya dair bulgular yer almaktadır. araştırma, dijital reklam türlerinden biri olan sosyal medya reklamları ile çocuk hedef kitle etkileşimini değerlendirme amacı taşımaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırma ile çocukların, medya kullanım alışkanlıkları, internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları, genel olarak reklamlara ve sosyal medyada yer alan reklamlara bakış açıları açıklanmaya çalışılmaktadır. Böylelikle, çocukların reklamları nasıl değerlendirdikleri, reklamların onlar üzerinde oluşturduğu etkiler bulgulanmaya çalışılmaktadır. Araştırma standartlaştırılmış açık uçlu görüşme tekniği ve etnografik araştırma yöntemlerinden gözlem kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İkinci bölümde yer alan ve Maletzke'nin Kitle İletişim Süreci modelinden, dijital medya ve hedef kitle etkileşimine uyarlanan model bağlamında, her biri aktif bir sosyal medya hesabına –ki kullanım yaygınlığı ve popülaritesi nedeniyle Facebook seçilmiştir- sahip olan, hem reel hem de online sosyal çevrede birbirlerinin arkadaş grubunda olan, aynı sosyo – ekonomik statüdeki (C1 – Orta Üst) çocuklar üzerinden gerçekleştirilen araştırma sonucu elde edilen veriler kaydedilmiş ve değerlendirilmiştir.

TEŞEKKÜR

Tez yazmak hiç şüphesiz yıpratıcı ve zor bir süreç. Bu süreçte desteğini aldığım pek çok insan bulunmakta. Bana verdikleri desteğin ve sevginin karşılığını ödemek kolay değil elbette. Yine de burada kendilerine teşekkür etmek istiyorum.

Öncelikle, maddi ya da manevi desteğini benden esirgemeyen *aileme*, özellikle de *anneme* teşekkür etmek istiyorum. Her zaman yanımda oldular ve desteklerini hiç esirgemediler. Yeğenlerim Cem ve Göktuğ'a hayatıma anlam kattıkları için teşekkür ediyorum. *Hale Erdem* ve *Mine Yalçinkaya*, sadece ablalarım değil, aynı zamanda çok özel insanlar. Ve benim için her zaman öz ağabeyim gibi olacak *Erdoğan Yalçinkaya*'ya da sonsuz teşekkürler.

Yeteri kadar zaman ayıramadığım halde bana karşı her zaman anlayışlı davranan, sevgi ve desteklerini hep hissettiğim dostum ve çalışma arkadaşlarım *Tuğba Demir*, *Nihal Kocabay*, *Fulya Çalışkan*, *Mahmut Bağcı*, *Yasin Yılmaz*, *Birsen Çetin* ve burada adını sayamadığım herkese sonsuz teşekkürler.

Saygıdeğer hocalarım *Prof. Dr. Ayşen Gül Akkor* ve *Doç. Dr. İdil Saymer*'e çok teşekkür ediyorum.

Son olarak, inanılmaz sabrı, muhteşem desteği ama her şeyden önce de harika kalbi için, danışmanım *Prof. Dr. Nurdan Öncel Taşkiran*'a, sadece danışmanım olduğu için değil hayatımda olduğu için sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
TEŞEKKÜR.....	viii
ÖZET	xv
ABSTRACT.....	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
TABLOLAR LİSTESİ.....	xix
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xx
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİME DAYALI BİLİNÇ ENDÜSTRİSİ VE REKLAM: GELENEKSEL MEDYA TOPLUMUNDAN DİJİTAL MEDYA TOPLUMUNA YAPISAL VE İDEOLOJİK DÖNÜŞÜMLER

1.1. GÜCÜ VE ETKİLERİ BAĞLAMINDA MEDYA VE TOPLUM İLİŞKİSİ ...	11
1.2. GELENEKSEL MEDYA TOPLUMU VE BELİRLEYİCİLERİ	21
1.2.1. İzlerkitle.....	31
1.2.2. İçerik.....	37
1.2.3. Medya Kurumlarının Ekonomi – Politik Yapısı.....	41
1.3. GELENEKSEL MEDYA TOPLUMUNDA TÜKETİME DAYALI BİLİNÇ ÜRETİMİ VE REKLAM İDEOLOJİSİ.....	55
1.3.1. Kapitalist Sistemin Bir Aracı Olarak Reklamın İdeoloji Aygıtına Dönüşümü.....	56
1.3.2. Bilinç Endüstrisi: Tüketime Dayalı Bilinç Üretimi.....	61
1.3.3. Tüketim Toplumunun Oluşumu Ve Belirleyicileri	64
1.3.3.1. Kitle Kültürü	72

1.3.3.2. Meta Fetişizmi.....	75
1.3.3.3. Meta Estetik	77
1.3.3.4.Hedonizm	79
1.4. DİJİTAL MEDYA TOPLUMUNDA TÜKETİM VE REKLAM İDEOLOJİSİNİN YENİDEN YAPILANMASI.....	81
1.4.1. Dijital Medya Toplumu ve Belirleyicileri.....	82
1.4.1.1. “Dijital Göçmenler” Ve “Dijital Yerliler”	83
1.4.1.2. Sınırsız İçerik Üretimi Ve Sınırsız Paylaşım	86
1.4.1.3. Yakınsaklık	90
1.4.1.3.1. Ekonomi – Politik Yakınsaklık	94
1.4.1.3.2. Teknolojik Yakınsaklık	98
1.4.2. Dijital Medya Toplumunda Tüketim Ve Reklam.....	102
1.4.2.1. Yeni Tüketici Kapitalizmi Ve Tüketimin Onurlandırılması ...	103
1.4.2.2. Üreten Tüketicinin Doğuşu	106

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL MEDYA TOPLUMUNDA REKLAM VE HEDEF KİTLE ETKİLEŞİMİ

2.1. DİJİTAL REKLAMCILIK	117
2.1.1. Dijital Reklam Türleri	122
2.1.1.1. İnternet Reklamcılığı.....	122
2.1.1.2. Mobil Reklamlar	130
2.1.1.3. Oyun İçi Reklamlar	133
2.1.1.4. Sosyal Medya Reklamları	146
2.1.2. Dijital Medya Reklamlarının Özellikleri.....	161
2.1.2.1. Reklamın Her Yerde Bulunabilirliği	161

2.1.2.2. Etkileşim Ve Karşılıklılık	163
2.1.2.3. Kişiselleştirme.....	165
2.1.2.4. Kendiliğinden Yayılım.....	167
2.1.3. Dijital Medyada Reklam Bağlamında Temel Kavramlar	169
2.1.3.1. Hipergerçeklik.....	170
2.1.3.2. Sanal Gerçeklik	172
2.1.4. Dijital Medyada Reklam İçeriği Üretimi.....	175
2.2. DİJİTAL MEDYA REKLAMLARININ HEDEF KİTLESİ.....	177
2.2.1. Cinsiyete Göre Hedef Kitle	178
2.2.2. Gelir Dağılımına Göre Hedef Kitle	180
2.2.3. Eğitim Düzeyine Göre Hedef Kitle	182
2.2.4. Yaş Dağılımına Göre Hedef Kitle	183
2.2.5. Teknolojiye Yakınlık Düzeyine Göre Hedef Kitle.....	186
2.3. MALETZKE MODELİ BAĞLAMINDA DİJİTAL MEDYADA REKLAM VE HEDEF KİTLE ETKİLEŞİM SÜRECİ.....	187
2.3.1. Maletzke'nin Kitle İletişim Süreci Modeli.....	187
2.3.2. Maletzke Modeli Bağlamında Dijital Medyada Reklam Ve Hedef Kitle Etkileşim Süreci Yaklaşımı	197
2.3.2.1. Modelin Kaynak Boyutu.....	203
2.3.2.2. Modelin İleti Boyutu	209
2.3.2.3. Modelin Araç Boyutu.....	210
2.3.2.4. Modelin Alıcı Boyutu	211

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL MEDYA TOPLUMUNDA REKLAM VE ÖZELLİKLİ BİR HEDEF KİTLE OLARAK ÇOCUK ETKİLEŞİMİ

3.1. DİJİTAL MEDYA ÇAĞINDA ÇOCUKLUK ÜZERİNE	217
---------------------------------------------------	-----

3.2. DİJİTAL MEDYA TOPLUMUNDA REKLAMIN HEDEF KİTLESİ OLARAK ÇOCUK.....	223
3.3. ÇOCUK HEDEF KİTLE VE REKLAM ETKİLEŞİMİ ÇALIŞMALARI ÜZERİNE LİTERATÜR TARAMASI.....	228
3.3.1. Reklamın Çocuklar Üzerindeki Etkileri	229
3.3.1.1. Psikolojik Etkiler.....	230
3.3.1.2. Tüketim Davranışı Oluşturmaya Dayalı Etkiler	232
3.3.1.3. Kültürel ve Ahlaki Etkiler.....	237
3.3.1.4. Reklamın Olumlu Etkileri.....	239
3.3.2. Çocuk Hedef Kitle Ve Reklam Etkileşimine Yönelik Yaklaşımlar ..	240
3.3.2.1. Reklam Aracılığıyla Çocuğun Manipüle Edildiğini Öne Süren Yaklaşım.....	241
3.3.2.2. Çocuğun Eleştirme Gücüne Sahip olduğunu Düşünen Yaklaşım	242
3.3.2.3. Ailesel Filtreleme Modeli	243
3.3.2.4. Baştan Çıkarma – İnanırma Modeli	243
3.3.3. Çocuk Hedef Kitle Ve Reklam Etkileşiminde Medya Ve Reklam Okuryazarlığı Eğitiminin Önemi	244

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÇOCUKLARA YÖNELİK MEDYA OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİ KAPSAMINDA BİR DİJİTAL REKLAM OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİ MODELİ

4.1. MEDYA OKURYAZARLIĞINA GENEL BİR BAKIŞ	250
4.2. MEDYA OKURYAZARLIĞINI BÜTÜNLEYİCİ BİR ALAN OLARAK REKLAM OKURYAZARLIĞI.....	265
4.2.1. Reklam Okuryazarlığı Çalışmaları Üzerine Literatür Taraması.....	268

4.2.1.1. Ritson ve Elliot'un Kültürel Anlamın Sosyal İfadesi Olarak Reklam Okuryazarlığı Yaklaşımı.....	268
4.2.1.2. Malmelin'in Reklam Okuryazarlığı Modeli.....	270
4.2.2. Reklam Okuryazarlığı Modelleri Kapsamında Reklam Okuryazarının Temel Nitelikleri.....	273
4.2.2.1. Uzmanlaşmış Hedef Kitle	273
4.2.2.2. Reklamı Analiz Edebilme	275
4.2.2.3. Yorumsamacılık	277
4.2.2.4. Reklamın Ayartıcılığının Farkına Varma.....	278
4.3. DİJİTAL MEDYA ÇAĞINDA REKLAM OKURYAZARLIĞI.....	279
4.3.1. Dijital Reklam Okuryazarlığı	280
4.3.2. Dijital Reklam Okuryazarının Temel Nitelikleri.....	282
4.3.2.1. Görsel ve Teknik Açından Uzmanlaşmış Hedef Kitle.....	282
4.3.2.2. Teknolojik Gelişmelere Hızlı Uyum Sağlama	283
4.3.2.3. Gizlilik Hakkı ve Mahremiyet Bilinci.....	285
4.3.2.4. İçerik Üretebilme	286
4.3.2.5. Çevrimiçi Öğrenme.....	287
4.4. DİJİTAL MEDYA ÇAĞINDA ÇOCUKLARA YÖNELİK BİR REKLAM OKURYAZARLIĞI EĞİTİM MODELİ ÖNERİSİ	288
4.4.1. Modelin Temel Yaklaşımı Ve Genel Amaçlar.....	288
4.4.2. Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi	289
4.4.2.1. FTC'nin Reklam Okuryazarlığı Kampanyası Üzerine Bir Değerlendirme	294
4.4.2.2. Eğitimin Planlanması	300
4.4.2.3. Eğitimin Uygulanması	302
4.4.2.4. Eğitimin Ölçüm ve Değerlendirilmesi.....	303

BEŞİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL REKLAM TÜRLERİNDEN BİRİ OLARAK SOSYAL MEDYA REKLAMLARI VE ÇOCUK HEDEF KİTLE ETKİLEŞİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

5.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	305
5.1.1. Araştırmanın Önemi	306
5.1.2. Sorunsal	306
5.1.3. Amaç.....	307
5.1.4. Varsayımlar	307
5.1.5. Araştırma Evreni ve Örneklem	308
5.1.6. Araştırma Yöntemi.....	309
5.1.7. Sınırlılıklar	310
5.2. BULGULAR	311
5.2.1. Medya Kullanım Alışkanlıkları	312
5.2.2. İnternet Ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	317
5.2.3. Genel Olarak Reklam Ve İnternet Reklamları Hakkındaki Görüşler.....	322
5.2.4. Sosyal Medyada Yer Alan Reklamlarla İlgili Görüşler.....	326
5.3. DEĞERLENDİRME.....	329
SONUÇ	335
KAYNAKÇA.....	343
EKLER.....	360
Ek – 1 İzin Belgesi	360
Ek – 2 Soru Formu Örneği	362
Ek - 3 FTC Reklam Okuryazarlığı Kampanyası Admongo'nun Geliştirilmesinden Sorumlu Jennifer Leach İle Yapılan Görüşme	372

ÖZET

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, medyanın gündelik hayatta giderek daha fazla yer edinmesi sonucunu doğurmaktadır. Medyanın erişim alanındaki bu artış, etki alanının da genişlemesine neden olmaktadır. Medya ve etkileri sorunsal üzerine yapılan çalışmalar, medyanın çocukların ve gençlerin toplumsallaşma sürecinde tehlikeli olarak görülmeye başlanmasına yol açmıştır. Bu durum da toplumbilim, iletişim bilimleri ve pedagoji alanında çalışan akademisyenleri bir denetim yönelimi içine sokmuştur. Medya okuryazarlığı adı verilen ve bu yaklaşımların ürünü olan alan zamanla genişlemiş ve medya içeriğine bağlı olarak yeni okuryazarlık modelleri ortaya çıkmıştır. Medya okuryazarlığındaki bu yeni yaklaşımlardan biri de reklam okuryazarlığıdır. Bugüne kadar reklam okuryazarlığı ile ilgili yapılan çalışmalar nicelik olarak çok azdır. Niteliksel açıdan ise medyadaki dijitalleşmeyi göz ardı etmelerinden kaynaklı eksiklikleri bulunmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada medya okuryazarlığını bütüncü bir alan olarak bir dijital reklam okuryazarlığı kavram ve kapsam tasarısı yapılmakta; medya okuryazarlığı eğitimi kapsamında değerlendirilmek üzere çocuklara yönelik bir dijital reklam okuryazarlığı eğitim modeli önerisi sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Medya Okuryazarlığı, Dijital Reklam Okuryazarlığı, Çocuk*

ABSTRACT

Developments in communication technologies have given rise to the fact that media will increasingly acquire more space in daily life. This increase in media access area causes the expansion of its effect domain. Studies on the problem of media and its effects have led to the understanding that media are considered as dangerous in the socialization process of children and young people. This tendency has also put academics working in the field of sociology, communication sciences and pedagogy into a state of control orientation. This field which is the product these tendencies and called media literacy has expanded and new literacy models have emerged depending on the media content. One of these new approaches in media literacy is advertising literacy. Studies done on advertising literacy so far are too little in quantity. However, on the qualitative aspect, these studies have shortcomings that stem from the fact that they overlook media digitization. Within this context, in this study a digital advertising literacy concept and content has been designed as an integral area of media literacy and a digital advertising literacy education model proposal directed to children is offered to be evaluated within the scope of media literacy.

Key Words: *Media Literacy, Digital Media Literacy, Children*

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Web'in Gelişimi.....	87
Şekil 1.2. Negroponte'nin Yakınsaklığın Tanımını Yapan Daireleri	92
Şekil 1.3. Yakınsaklık Süreci Modeli	99
Şekil 1.4. Lawson – Bordes'ın Yakınsaklık Modeli	101
Şekil 2.1. Tüm Dünyada Medya Türlerine Göre 2014 Yılı Büyüme Oranları Tahmini	121
Şekil 2.2. Turkcell Kurumsal Web Sitesi Örneği.....	124
Şekil 2.3. Akbank Kurumsal Web Sitesi Örneği	124
Şekil 2.4. “Page Flip” Bant Reklam Örneği.....	125
Şekil 2.5. Rich Media Reklam Örneği	127
Şekil 2.6. “Need For Speed” Oyunu Ekran Koruyucu Örneği.....	128
Şekil 2.7. Metin İçeri Reklam Örneği	129
Şekil 2.8. Hedefli Reklam (Arama Motoru Reklamı) Örneği.....	129
Şekil 2.9. Ürün / Marka Yerleştirme Örneği Olarak Crazy Speed Oyununda Yer Alan Gillette Reklamı	141
Şekil 2.10. İstek Üzerine Üretilmiş Reklam İçerikli Oyun Örneği Olarak Pac – Man ve Pilsner Urquell Oyunu.....	142
Şekil 2.11. Edge Cases Örneği Olarak Pepsi Twist – Nintendo Promosyon Uygulaması	143
Şekil 2.12. Advergaming Örneği Olarak McDonald's – Zynga Birlikteliği.....	144
Şekil 2.13. Dijital Oyunlarda Ürün / Marka Yerleştirme Örneği.....	144
Şekil 2.14. Gerçek Dünya Benzeri Oyun İçeri Reklam Örneği	145
Şekil 2.15. Geleneksel Sosyal Ağlar	146
Şekil 2.16. Bilgisayar Aracılı Sosyal Ağlar	147
Şekil 2.17. Vodafone'a Ait Facebook Bant Reklam Örneği.....	153

Şekil 2.18. Erikli'ye Ait Facebook Like Reklamı Örneği.....	154
Şekil 2.19. Facebook Beğenilerinin Kullanıcı Sayfasındaki Görünümü	154
Şekil 2.20. Facebook'ta Yer Alan Bir Haber Bülteni Reklam Örneği.....	155
Şekil 2.21. Defans Sponsorlu Reklam Örneği	156
Şekil 2.22. Volvo Trucks Viral Reklamı.....	157
Şekil 2.23. Trueview Reklam Örneği.....	159
Şekil 2.24. İstanblue Viral Reklamı	159
Şekil 2.25. Maletzke'nin Kitle İletişim Süreci Modeli	188
Şekil 2.26. Bazı etmenlerle ortaya çıkan izleyici davranışını gösteren Maletzke modelinin alıcı kısmı.....	189
Şekil 2.27. Maletzke Modelinde İletişimci Davranışını Etkileyen Etmenler.....	194
Şekil 2.28. AIDA Modeli	199
Şekil 2.29. DAGMAR Modeli	200
Şekil 2. 30. Maletzke'nin Kitle İletişim Süreci Modelinden Uyarlanmış Dijital Reklam ve Hedef Kitle Etkileşim Modeli.....	202
Şekil 2.31. Kaynağın Davranışını Etkileyen Etmenler	205
Şekil 2.32. Reklam Üretim Süreci.....	206

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Sanayi Öncesi, Sanayi ve Sanayi Sonrası Toplumlarda Tabakalaşma ve Güç	23
Tablo 1.2. 2012 Verilerine Göre Dünyanın En Büyük Beş Medya Şirketi.....	52
Tablo 1.3. Modernlik Öncesi İnsan Toplumu Türleri	66
Tablo 1.4. Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler Arasındaki Farklılıklar	84
Tablo 1.5. Web 1.0 – Web 2.0 Karşılaştırması	89
Tablo 2.1. Geleneksel ve Dijital Medyanın Pazarlama Faaliyetleri Açısından Karşılaştırılması	119
Tablo 2.2. Türkiye 2012 – 2013 Yılları Arası Karşılaştırmalı Reklam Yatırımları	121
Tablo 2.3. Mobil Reklam Sınıflandırması	133
Tablo 2.4. Geleneksel Oyunlar ve Dijital Oyunların Özelliklerine Dayalı Karşılaştırma	136
Tablo 2.5. 2014 Yılı Mart Ayı Verilerine Göre Facebook'ta Bir Gün İçerisinde En Çok Ziyaret Edilen Uygulamalar	138
Tablo 4.1. Reklam Okuryazarlığı Modeli ve Boyutları	272
Tablo 4.2. Dijital Reklam Okuryazarlığı Haftalık Ders Planı Önerisi	293
Tablo 5.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri	303
Tablo 5.2. Katılımcıların En Çok İzlediği Televizyon Programları.....	306
Tablo 5.3. Katılımcıların En Çok Takip Ettiği İnternet Siteleri.....	308
Tablo 5.4. Katılımcıların İnterneti Kullandıkları Ortam.....	309
Tablo 5.5. Katılımcıların İnternete Bağlandıkları Araç	310
Tablo 5.6. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Ağlar ve Günlük Kullanım Süreleri	312

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1. TÜİK 06-15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı Ve Medya Araştırması Raporu, 2013	219
Grafik 5.1. Katılımcıların Bir Gün İçerisinde Farklı Medya Türlerine Ayırdıkları Zaman.....	304
Grafik 5.2. Grafik 3. Katılımcıların İzlediği Programların Türlerine Göre Dağılımı	307

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ALA: American Library Association (Amerikan Kütüphane Birliği)

ASCD: Association for Supervision and Curriculum Development

ESA: Entertainment Software Associatioon (Eğlence Yazılımı Birliği)

EUCAM: European Center for Monitoring Alcohol Marketing (Avrupa Alkol Pazarlamasını Denetleme Merkezi)

FTC: Federal Trade Commission (Federal Ticaret Komisyonu)

FWA: Favourite Website Awards (En Beğenilen Websitesi Ödülleri)

IAB: Internet Advertising Bureau (İnternet Reklamcılık Bürosu)

ITV: Independent Television (Bağımsız Televizyon)

İ.Ö.: İsa'dan Önce

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

ODÖ: Ortak Dönemden Önce

PC: Personal Computer (Kişisel Bilgisayar)

PDA: Personal Digital Assistant (Kişisel Dijital Yardımcı)

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

WWW: World Wide Web

GİRİŞ

Okuryazarlık kavramı, sözlük anlamı olarak “okuryazar olma durumu” (www.tdk.gov.tr, 25.01.2013), diğer bir deyişle okuma ve yazma kabiliyeti olarak literatürde yer almaktadır. Yazının, özellikle de matbaanın icadı ile insan hayatına önemli ölçüde yerleşmesi sonucu, okuma ve yazma eylemleri toplumsal gelişmenin önemli ölçütü olarak görülmüştür. Batı dünyası 20. yüzyılın ortalarından itibaren kavramı farklı boyutlarıyla ele almak amaçlı çalışmalar yürütmüş; okuryazarlık kavramının kullanılışı, düz anlamından daha geniş bir bağlamda söz konusu olmuştur. Bu noktada söz konusu kavram, sadece bir metni oluşturan harf birimleri bir araya getirebilme yetisinin dışında; bir metni okuma, okuduğunu anlayabilme, yorumlama, metnin bağlamına göre toplumsal olgularla bağlantı kurabilme ve üzerine görüş –gerekirse karşıt görüş- oluşturabilme yetisi olarak tanımlanılmaya başlanmıştır. Bu yaklaşıma yönelik okuryazarlık tanımlarından birini Kellner yapmıştır. Kellner, okuryazarlık kavramını “iletişim ve temsilin toplum tarafından oluşturulmuş formlarını etkili bir biçimde kullanma yetisini kazanmak” olarak tanımlamaktadır (Kellner, 2000, s. 249). Tanımda vurgulanan “toplum tarafından anlam verilen iletişimsel simge olma” özelliği, okuryazarlığı motorize eden, yenileyen ve çağın ihtiyaçlarına cevap verir hale getiren özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira toplumun beklentileri ve değerleri her çağda farklı bir özellik göstermekte; çağın özelliklerine göre toplumsal kabul ve anlamlar değişmektedir. Dolayısıyla okuryazarlık bu manada çağın gerektirdiği bir beceri olarak kavramlaşmaktadır (Kurudayıoğlu & Tüzel, 2010: s. 284). Bu noktada okuryazarlığın kavramsal çerçevesi de, teknoloji, yaşam tarzı ve toplumsal anlamda ihtiyaç duyulan diğer tüm alanları da kapsayacak biçimde gelişmekte ve çeşitlenmektedir. “Artık, okuryazarlık kavramı tekil değil, çoğul olguları kapsar hale gelmiştir. Okuryazarlık, bilgisayar okuryazarlığı, teknoloji okuryazarlığı, internet okuryazarlığı, medya okuryazarlığı gibi farklı okuryazarlık türleri ile birlikte kullanılır olmuştur” (Altun, 2005’den akt. Aşıcı, 2009: s. 14). Bu okuryazarlık türleri içerisinde gerek iletişim bilimcilerin, gerek eğitim bilimcilerin en sık kullandığı kavramlardan biri ise medya okuryazarlığıdır.

Medya okuryazarlığı, “medyanın erişim alanının genişlemesiyle önem kazanmaya başlamış, pedagoglar, medyayı çocukların ve gençlerin toplumsallaşma sürecinde tehlikeli olarak görmüşler, denetim yönelimi içinde olmuşlar ve medyadan kaynaklanan sorunların aşılması için koruma amaçlı pedagoji çalışmalarının geliştirilmesini önermişlerdir” (Alver, 2006: s. 10). İletişim teknolojilerinin sürekli ve çok hızlı bir biçimde gelişmesi, medyanın erişim alanlarının giderek artmasına olanak sağlamakta; bu durum da medyanın gündelik hayatın içerisinde giderek daha fazla yer edinmesi ve etkisinin artması sonucunu doğurmaktadır. Alan Rubin’in 1998 yılında medya okuryazarlığı için önerdiği üç tanım ise tam olarak bu sorunsal üzerine odaklanmış görünmektedir. Rubin’in medya okuryazarlığı için önerdiği ilk tanım; “medya mesajlarına erişme, onları çözümleme, değerlendirme ve iletme yetisidir” şeklinde ifade edilebilmektedir. Önerilen ikinci tanım, “medyanın toplumda nasıl işlev gördüğüne dair bilgi sahibi olma” şeklinde dile getirilmektedir. Rubin’in önerdiği üçüncü ve son tanımlama ise şöyledir; “mesajların yaratılması, üretilmesi ve iletilmesindeki kültürel, ekonomik, siyasal ve teknolojik kısıtlamaları anlamak” (Rubin, 1998: s. 3 – 4’den akt. Mutlu, 2004: s. 206). İlk tanım tamamen bireyin algılamasıyla ilgilidir ve medya okuryazarlığına, deyim yerindeyse, bireyin algılama kapasitesini arttırıcı bir misyon yüklemektedir. İkinci tanım daha ziyade etkiler üzerine yoğunlaşmakta ve bireyin, medyanın toplumsal olarak nasıl bir etki yarattığının bilincinde olması vurgulanmaktadır. Üçüncü tanım ise medya aracılığıyla yayılan mesajların algılanması ya da etkilerin bilincinde olunmasının yanı sıra medyayı saran ekonomi – politik yapıya ve bu yapının medya kullanıcısı birey tarafından bilinmesinin önemine işaret etmektedir. Dan Laughey ise, medya okuryazarlığının her türden şeyi söylemeyi ve yapmayı ve elbette ki iyi bir medya tüketicisi olmayı öğrenmek anlamına geldiğini ifade etmektedir. O’na göre, medya okuryazarlığı, medyayı eleştirel izleme, okuma ya da tüketme ile sınırlı değildir. Bunların yanı sıra yaratma, üretme, yönetme, yazma ve düzeltme gibi yeterlikleri de içermektedir (Laughey, 2010: s. 64 – 65).

Medya okuryazarlığı, ağırlıklı olarak televizyonun etkileri üzerine yürütülen araştırmaların sonuçlarıyla açığa çıkan durum karşısında, eğitim bilimcilerin, iletişim bilimcilerin ve pedagogların endişelerinin sorunun çözümüne odaklanmaları neticesinde açığa çıkmış bir olgudur. “Özellikle televizyon yayınları aracılığıyla

bilincin, geç kapitalizm tarafından denetlendiği ve iletilen gerçekliğin ‘ideoloji’ olduğu varsayılmış, bireylere ve topluma ‘medya yetkinliği’nin kazandırılması yoluyla yanlış bilinç oluşturulmasının önlenebileceği düşünülmüştür. Sorun iletişim teknolojisinin hızlı gelişmesi ve medyanın erişim alanlarının genişlemesine koşut olarak medyanın etkisinin artması, çocukların, gençlerin ve toplumun geniş kesimlerinin medyanın amaçları, yapısı, üretim ve çalışma esasları konularında yeterince bilgili ve bilinçli olmamalarıdır. Medya, insanların yaşantı ve deneyim çevresini genişletmekte ancak aynı zamanda onların birincil deneyimlerini sınırlandırmakta ve kendisine bağımlılıklarını artırmaktadır” (Alver, 2006: s. 10). Medya okuryazarlığının ve eğitiminin önemi de buradan kaynaklanmaktadır.

Medya okuryazarlığı çok genel bir bağlamda ele alınacak olursa; televizyon, radyo, gazete, dergi, internet gibi araçlar ile bu araçlar aracılığıyla dolayımlanan her türden iletinin, medya kullanıcısı olan kitle tarafından okunması, algılanması, yorumlanması ve fikir üretilmesi; yanı sıra medya kurumlarının varlık sebeplerini, çalışma biçimlerini, toplumsal ve kültürel işlevlerini bilme, anlama ve bu unsurlar arasında bağlantı kurabilme yetisini içermekte olan bir yetkinliktir. Medyanın sahip olduğu geniş ileti yelpazesi içerisinde, medya okuryazarlığının da ileti türlerine göre alanlara ayrılma durumundan söz edilebilmektedir. Bu alanlardan biri de reklam okuryazarlığıdır.

Reklamlar, giderek artan bir biçimde gündelik hayatın bir parçası haline gelmektedir. Öyle ki, tüketicici ya da potansiyel tüketicici olarak görülen her bir birey, görsel, yazılı ve / veya işitsel reklam iletileriyle çevrili duruma gelmiştir. Bu iletileri anlayabilmek, değerlendirebilmek, yorumlayabilmek ya da çözümleyebilmek ise ancak ve ancak tüketicinin / potansiyel tüketicinin, reklam okuryazarlığı yeteneği kazanması ile mümkün olabilir görünmektedir. Medya okuryazarlığı ve buna dayalı olarak verilmesi gereken eğitimin önemi yadsınamaz durumdadır ve gerek dünyada gerek ülkemizde bu konuda çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bununla birlikte reklam okuryazarlığı görece ihmal edilen alanlardan biri olarak görülmektedir. Nando Malmelin 2010 yılında yazdığı makalesinde, reklam okuryazarlığını tanımlayıp, çerçevesini çizerken, bu alan ile ilgili çalışmaların şaşkınlık verici oranda az olduğuna dikkat çekmektedir. Silverblatt (1995) ve Potter (1998) gibi isimlerin,

reklamı medya okuryazarlığının bütünleyici bir parçası olarak gören çalışmalarının yanı sıra; Mattelart'ın (1991), Ritson ve Elliot'ın (1999), O'Donohoe ve Tynan'ın (2001) reklam okuryazarlığıyla ilgili araştırmaları bulunmakla birlikte, söz konusu çalışmalar ve modellemeler, Malmelin tarafından 'emekleme dönemi' olarak nitelendirilmekte ve çok daha kapsamlı çalışmalar yapılması gerekliliği ifade edilmektedir (Malmelin, 2010: s. 130). Malmelin bu nedenlerle yola çıktığı çalışmasında bir reklam okuryazarlığı modelini de ortaya koymaktadır.

Malmelin çalışmasını dört boyutlu olarak yapılandırmaktadır. Model, tüketicinin medyadaki reklamları anlayabilme ve reklam niteliği taşıyan bir iletiyi tanıyabilme yetisine sahip olmasını sağlayacak, dört temel bilgiye sahip olması düşüncesi üzerine kurulmaktadır. Söz konusu temel bilgiler dört okuryazarlık boyutu olarak ifade edilmektedir ki bunlar; enformasyonel okuryazarlık, görsel / estetik okuryazarlık, retorik okuryazarlığı ve promosyonel okuryazarlıktır. Enformasyonel okuryazarlık, bilgi ve enformasyonun kaynağına odaklanmakta, yanı sıra bu noktada birey farklı bilgi kaynaklarını kullanabilme, bilginin doğruluğunu değerlendirebilme yetilerine sahip olarak gereken analizleri yapabilmektedir. Görsel / estetik okuryazarlıkta ise estetik özellikler, tasarım ve eğlendiriciliğe odaklanılmakta, farklı tarzları, hikâyeleri ve referansları anlayabildiği ölçüde işitsel ve görsel formları da analiz edebilme yetisine sahip olmaktadır. Retorik okuryazarlık anlamlar ve ikna taktikleri üzerine odaklanmakta, birey bu okuryazarlığı içselleştirdiğinde stratejileri, amaçları ve pazarlama hedeflerini analiz edebilmektedir. Malmelin'in modelinin son boyutu ise promosyonel okuryazarlıktır. Bu noktada ise birey, medyadaki ticari işlevleri ve finansal ortaklıklara odaklanmakta; ürün yerleştirme, sponsorluk, duyurum ve diğer reklam içeriği taşıyan iletileri anlayabilmektedir (Malmelin, 2010: s. 133).

Malmelin, özellikle geleneksel medya için ideal bir okuryazarlık modeli sunmuşsa da; dijital medyanın yaygınlaşması ve bu bağlamda ortaya çıkan gerek tüketici, gerek reklam iletileri, gerekse medya açısından söz konusu olan dönüşümler reklam okuryazarlığını daha farklı bir bakış açısı ve daha özellikli olarak yeniden ele almayı gerektirmektedir. Bu nedenle bu çalışmada reklam okuryazarlığı konusu ele

alınmakta, ancak daha özellikli bir boyutta dijital medyada yer alan reklam iletileri üzerinden yola çıkılarak bir çalışma yürütülmektedir.

Web 2.0 teknolojisinin, sıradan internet kullanıcılarına sağladığı içerik üretimi olanağı, medya bağlamında esasen pek çok yaklaşımın da değişmesine yol açmıştır. Öyle ki, çok kısa bir süre içerisinde oluşturulabilecek olan bir profil ile kullanıcılar, sanal dünya içerisinde bir kimliğe sahip olmaktadır. İnternetin 2000’li yıllarla birlikte değişen bu yüzü, sadece kullanıcılar için değil özellikle reklam üreticileri için de önemli bir dönüşüm noktası olmuştur. Bu noktada geleneksel medyadaki reklam için söz konusu olan algı, tutum ve davranış üçgeninden yola çıkılarak oluşturulmuş etki temelli hiyerarşik kuramsal yapı, yerini farklı kavram ve olguların aldığı bir kuramsal yapıya bırakmıştır. Dijital medyanın beraberinde getirdiği etkileşim ve karşılıklılık gibi kavramlar, hedef kitle ile neredeyse doğrudan temas kurulabilmesini mümkün kılarken; kişiselleştirme ve iletinin kendiliğinden yayılmasının sağlanması gibi olgular reklam üreticileri ve reklamverenler açısından, tüketici / potansiyel tüketicinin hem satın almaya ikna edilmesi hem de bizzat kendisinin bir reklam aracı olarak kullanılmasına da olanak sağlamaktadır. Bu noktada etkiye dayalı yeni sorunsalların ortaya çıkmaya başladığı ifade edilebilmektedir. Zira sosyal medyadaki denetimsizlik, özellikle geleneksel medyadaki reklam kısıtlılıklarının üstesinden gelme aşamasında, reklam üreticileri ve reklamverenler için önemli bir avantaj, tüketici üzerindeki etkiler söz konusu olduğunda ise ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Özellikle yaygın olarak kullanılan sosyal ağlardaki kullanıcıların önemli bir kısmının çocuk olduğu –sosyal medya kullanıcıları için söz konusu olan yaş sınırlamasına rağmen- göz önünde bulundurulduğunda, reklamın olumsuz etkilerine karşı çok daha savunmasız bir kitlenin de varlığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum, reklamın kitleler üzerindeki olumsuz etkileri bağlamında en temel sorunlardan birini oluşturmaktadır. Son birkaç yıldır 2-3 yaş seviyesine yönelik pazarlama faaliyetleri de bu durumun en temel göstergelerinden biridir. “Dijital yerliler” olarak karşılık bulan ve dijital medyanın içine doğmuş yeni nesil, her ne kadar teknoloji yoğun bir ortama yabancılaşmese dahi, hiç şüphesiz marka bağımlılığı ve sadakati yaratma odaklı olarak pazarlama ve reklam yatırımlarının odaklandığı ve geleceğin potansiyel tüketicileri olarak hedeflediği grupları oluşturmaktadır.

Araştırmanın Önemi: 21. Yüzyılın dünyasında teknoloji yoğun ortamda bulunma ve bilgi toplumu olmanın önemi, Batılı ülkeler tarafından çok net bir biçimde algılanmış olmakla birlikte, Türkiye’de ciddi bir geride kalmışlık durumu söz konusudur. Özellikle medya okuryazarlığı ve buna bağlı olarak reklam okuryazarlığı bağlamında eğitim anlamında ciddi boşluklar bulunmaktadır. Bu çalışma, söz konusu açığı giderecek biçimde medya okuryazarlığı dersinin zorunlu olması gerekliliği bilincini akademik otoritelere, dijital reklamlar üzerinden yerleştirmek üzere tasarlanması açısından önem taşımaktadır.

Çalışma ayrıca, Milli Eğitim Bakanlığı’nın Medya Okuryazarlığı dersi için hazırlanmış olduğu içeriğe eklenebilecek bir dijital reklam okuryazarlığı eğitimi önermesi ile de önemlidir. Bu kapsamda, çocukların ilköğretim düzeyinde gerçeklik ve kurgusallık ayrımını reklam çözümlemesi aracılığıyla yapmalarının sağlanması hedeflenmektedir. Çalışma, Nando Malmelin ‘in “*Reklam Okuryazarlığı Modeli*”nden yola çıkılarak -özellikle sosyal medyanın kullanım yaygınlığının artması da göz önünde bulundurularak- enformasyonel, görsel / estetik, retorik ve promosyonel okuryazarlık ve çözümleme yetisini dijital çözümleme ile birleştirerek yeni bir yaklaşım çerçevesinde bağdaştırmaktadır.

Sorun: Medyadaki ticarileşme olgusu hiç şüphesiz reklamı medyanın en önemli unsurlarından biri haline getirmektedir. Bu durum dijital medya, daha özellikli olarak –kullanım oranının yüksekliği ve yaygınlığı dolayısıyla- sosyal medya için de geçerlidir. Reklamların sadece ürün tanıtımı işlevine sahip olmadığı, aynı zamanda önemli bir kültür transferi aracı olduğu ve bu kültürün de bireyler üzerinde, onları giderek daha fazla tüketmeye sevk etme yolunda bir etkiye yol açtığı bilinen bir gerçekliktir. Bu konuda yapılan çok sayıda araştırma olmasına rağmen, söz konusu çalışmalar etkilerin saptanması ile sınırlı kalmakta, bununla birlikte bir çözüm önerisi getirmemektedir. Kurgusallık ile gerçeklik arasında ayırım yapamayan ve medyadaki açık reklam iletilerine karşı şüpheyle yaklaşırsa dahi, tüketime dayalı bilinçaltı iletiler karşısında her türlü etkiye açık olan çocuklar ise bu konuda özellikle üzerinde durulması gereken hedef kitle grubunu oluşturmaktadır. Sosyal medyada ciddi bir denetimsizlik sorunu bulunmaktadır. Gerek yasal boşluklar gerekse teknik anlamdaki denetim yetersizliği nedeniyle dijital medya, yaş sınırlaması olmasına rağmen

çocuklar tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Bu bağlamda çocuk hedef kitle grubu, geleneksel medya için söz konusu olan reklam kısıtlılığı olan ürün ve markalar dâhil her iletiye maruz, yanı sıra bilinçaltı iletilere karşı da savunmasız kalabilmektedir. Özellikle ülkemizdeki genç nüfusun yoğunluğu ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına bakıldığında, dijital ortamdaki her türlü reklam iletilerine karşı bilinçlendirici bir etkiyi sağlamak adına reklam okuryazarlığı eğitiminin dijital bağlamda zorunlu olarak verilmesi gerekliliği, bu çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır.

Amaç: Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitiminin ilköğretim düzeyinden itibaren zorunlu hale getirilmesi gerekliliğinin, reklam üzerinden ortaya konmasıdır.

Varsayımlar: Bu çalışmada reklamın tüketime dayalı kültürel ve ideolojik bir aygıt olduğu varsayılmaktadır. Reklam iletilerini sadece bir ürün ya da hizmetin tanıtımını amaçlayan metinler olarak tanımlamak mümkün değildir. Reklam iletileri aynı zamanda tüketiciye / potansiyel tüketiciye, sadece tüketimle sağlanacak bir yaşam tarzı, bir imaj ve haz vaat etmektedir. Bu durum, tüketimi sadece var olan ihtiyaçları gidermek üzere gerekli zamanlarda tekrarlanan bir davranış biçimi olmaktan çıkarmakta, sorgulanmadan sürekli tekrarlanan ve dahası toplumsal bir bağlamı olan bir konuma getirmektedir. Bu nedenle reklam, bir yandan toplumsal düzlemde transfer edilen bir dizi maddi ve manevi öğeyi içinde barındırması yoluyla kültürel bir öğe; diğer yandan kapitalist sistemin kökeninde yatan düşünceler bütünü yaygınlaştırması dolayısıyla da ideolojik bir aygıt niteliği kazanmaktadır.

Enformasyon toplumuna geçişle birlikte geleneksel medya toplumunda söz konusu olan tüketime dayalı bilinç oluşturma olgusunun sadece şeklen değiştiği ve bu çerçevede tüketimin yeniden yapılanması durumunun da yine bu bağlamda gerçekleştiğine yönelik yaklaşım bu çalışmanın üzerine kurulduğu varsayımlardan bir diğeridir. Bu yeniden yapılanma sürecinde tüketim onurlandırılan bir unsur, dahası kültürdür. Dijital medya toplumunda reklamın rolü ise bu kültürü yerleştirmek, içselleştirilerek kendiliğinden yayılımını sağlamaktır. Dijital medya

reklamlarının çeşitli özellikleri de bireylerin bu kültürü kendiliklerinden benimsemelerini ve yaymalarını sağlamaktadır.

Bu çalışmada, reklamın kültürel ve ideolojik bir aygıt olarak etkisinin en yoğun olduğu hedef grubun çocuklar olduğu varsayılmaktadır. Gerçeklik ve kurgusallık ayrımını yapamayan çocuk hedef kitleyi, reklamın ve buna bağlı olarak da medyanın tüketime dayalı olumsuz etkilerinden uzak tutmanın yegane yolu ise ilköğretim düzeyinden itibaren zorunlu medya okuryazarlığı eğitimine tabii tutmak, bütüncü olarak da özellikle dijital reklam okuryazarlığı yetisini kazanmalarını sağlamaktır.

Yöntem ve Sınırlılıklar: Çalışmanın ilk bölümünde literatür taraması yöntemi kullanılmaktadır. Bu bölümde, dijital medya toplumunda reklamın nasıl bir kültür ve ideoloji aygıtı haline geldiği, yanı sıra geleneksel medyadan dijital medyaya nasıl bir dönüşüm sürecinin yaşandığı konusu ele alınmaktadır. İkinci bölümde ilk olarak literatür taraması yönteminin yanı sıra Maletzke'nin "Kitle İletişim Süreci" modelinden bir uyarlama yapılmakta ve dijital çağda reklam ile hedef kitle etkileşimi sürecini yansıtan bir durum tespiti yapılmaktadır. Üçüncü bölümde, dijital çağda çocuk ve reklam etkileşimi konusuna odaklanılmaktadır. Dördüncü bölümde, Ardından Malmelin'in "Reklam Okuryazarlığı" modelinin basamakları dijital okuryazarlık ile bütünleştirilmekte ve ilköğretim düzeyinde, medya okuryazarlığı dersi kapsamında verilebilecek bir dijital reklam okuryazarlığı eğitim modeli sunulmaktadır. Beşinci ve son bölümde ise ilköğretim düzeyinde öğrenim gören ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan 9 çocuk ile yapılan standartlaştırılmış açık uçlu görüşme sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Bu aşamada ilk olarak çocuklardan sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya içeriğine dayalı düşüncelerini sorgulamak amacıyla küçük bir anket formunu doldurmaları istenmektedir. Çalışmanın nitel veri elde etme kısmında ise çocukların sosyal medyadaki reklam iletilerini ne derece çözümleyebildiklerini bulgulara ulaşmak amaçlı sorular yöneltilmektedir. Bu aşamada elde edilen bulgular, dördüncü bölümde yer alan dijital reklam okuryazarlığı eğitim sürecinde hangi konu başlıklarının yer alması gerektiğini belirlemesi açısından önem taşımaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİME DAYALI BİLİNÇ ENDÜSTRİSİ VE REKLAM: GELENEKSEL MEDYA TOPLUMUNDAN DİJİTAL MEDYA TOPLUMUNA YAPISAL VE İDEOLOJİK DÖNÜŞÜMLER

Anthony Giddens, insan topluluklarının gelişimini ve bugünkü durumunu son derece geniş kapsamlı olarak ele aldığı *Sosyoloji* adlı kitabına şu cümlelerle başlamaktadır: “Bugün yirmi birinci yüzyılın başında gelecek hakkında yoğun kaygı duyulan, ancak yine de olağanüstü umutlarla dolu bir dünyada yaşıyoruz. Bu dünya değişiminin egemen olduğu, derin çatışmalar, gerilimler ve toplumsal bölünmelerle olduğu kadar modern teknolojinin doğal çevre üzerindeki yıkıcı saldırısıyla da ayırt edilen bir dünya. Yine de, kendi kaderimizi denetleyebilme ve yaşamlarımızı daha iyiye götürebilme olanaklarımız, daha önceki kuşakların hayal bile edemeyeceği ölçüde bulunuyor” (Giddens, 2008: s. 38). Giddens’in birkaç cümle halinde özetlediği bu durumun odak noktası, esasında çok temel bir kavramla bağlı bulunmaktadır: *Teknoloji*.

İnsanlık tarihi, doğal olarak ya da insan eliyle gerçekleşmiş birçok değişimle iç içe yoğrulmuş ve bu değişimler dolayısıyla gelişim göstermiştir. İnsanlık tarihini belirlemede en çok söz sahibi olanlar ise insan eliyle gerçekleşen değişimlerdir ki, bunların varlığı büyük oranda teknolojik gelişmelere bağlıdır. Öyle ki geçmişin, bugünün ve geleceğin dünyasını şekillendiren en önemli unsurlardan birinin teknolojideki, özellikle de iletişim teknolojilerindeki gelişmeler olduğu ifade edilebilir.

Bugün iletişim teknolojilerinin gösterdiği gelişim, gerek gündelik hayatta gerekse bilimsel anlamda pek çok alanı ve olguyu da birbirine içkin kılmaktadır. İletişim teknolojileri aynı zamanda toplumsal dinamikleri oluşturan ekonomi, kültür, politika, vb. alanları da birbiriyle bağlantılandırmaktadır. Dahası, söz konusu dinamikleri sadece toplumsal bağlamda değerlendirmek de çok mümkün olmamakta, küreselleşme olarak adlandırılan ve en geniş kapsamlı ifadesiyle dünya üzerinde sınırların muğlaklaşması olarak ifade edilebilecek olan durum, tüm dünya

toplumlarını birbiriyle bağlantılı hale getirmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasındaki en temel etkenlerden biri ve hatta belki de en önemlisi, iletişim teknolojilerinde söz konusu olan gelişmelerdir. Marshall McLuhan'ın 1960'lı yıllarda öne sürdüğü “küresel köy” söylemi de, iletişim teknolojilerinin bu bağlamdaki rolünü açıklayıcı niteliktedir. İletişim teknolojileri içerisinde en bağlayıcı ve etkili olduğuna inanılan alan ise medyadır. Medya gerek bireysel, gerek toplumsal, gerekse küresel bağlamda etkinliği ve gücü üzerinde sıklıkla tartışılan bir alandır. Özellikle de haber alma ve verme konusundaki etkinliği, ona önemli bir güç bahşetmektedir.

Medyanın haber alma ve verme işlevinden söz edildiğinde ilk olarak bireyin dünya ve kendisine uzak çevresiyle ilgili olarak medya aracılığıyla bilgi sahibi olması akla gelmektedir. Bununla birlikte medya içeriği sadece dünya üzerinde söz konusu olan güncel gelişmelerle sınırlı değildir. Medya, haber alma ve verme işlevini, şüphesiz reklam ve tanıtım odaklı diğer tüm uygulamalar aracılığıyla, bireyleri tüketime yönlendirme amaçlı olarak da yerine getirmektedir.

Medyanın esas varoluş nedeni, - onun dördüncü kuvvet olarak nitelendirilmesinden de anlaşılacağı üzere - yasama, yürütme ve yargı organlarını ve buna bağlı olarak da politik iktidarı, halk adına ve halk yararına denetleme; yanı sıra halkı bilgilendirme ve haberdar etme işlevidir. Bununla birlikte, özellikle de son yirmi beş - otuz yıldır söz konusu olan medyada ticarileşme olgusunun yaygınlaşması, küreselleşme, vb. gelişmeler, medyanın işlevinin değişmesine, sermaye ve iktidarın elinde toplumsal bir denetim ve yönetim mekanizması haline gelmesine neden olmuştur. Öyle ki sermaye ve iktidarın medyayı bu yönde kullanmaya başlaması, tüketim olgusunu ve tüketimin tetiklenmesi aşamasındaki en etkili silah olarak nitelendirilebilecek olan reklamı da bir ideoloji, yönetim ve denetim nesnesi haline getirmiştir. Çalışmanın bu bölümünün odak noktasını da bu konu oluşturmaktadır.

Bu bağlamda, çalışmanın bu bölümünde ilk olarak gücü ve etkileri bağlamında medya ve toplum ilişkisine değinilmektedir. Medyanın ilk ortaya çıkışından itibaren, bireysel ve kitlesel düzlemde açıklanmaya çalışılmakta;

medyanın toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik bağlamlarına yer verilmektedir. Yanı sıra çalışmanın bu bölümünde, medya ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kapsamında geleneksel medya toplumu ve dijital medya toplumu ayırımına gidilmektedir. Her iki toplumsal yapı, kendilerini oluşturan bileşenler bağlamında ele alınmaktadır. Bu noktada, tüketime dayalı bir bilinç endüstrisinin nasıl oluşturulduğu ve reklamın bu oluşumdaki yeri de yine bu bölüm içerisinde konu edilmektedir.

1.1. GÜCÜ VE ETKİLERİ BAĞLAMINDA MEDYA VE TOPLUM İLİŞKİSİ

Medya ve toplum ilişkisi uzun zamandır, gerek iletişimbilimcilerin gerekse toplumbilimcilerin ilgi duydukları bir alandır. Bunun en temel nedeni, derecesi tartışılabilir olmakla birlikte, medyanın bazı güçlere sahip olduğuna ve buna bağlı olarak da gerek bireysel gerekse toplumsal bağlamda birtakım etkilerinin bulunduğu inanılmasıdır. Bu öylesine bir güç ve etki alanıdır ki; geçmişten bugüne ekonomik, politik, toplumsal, kültürel vb. pek çok alanda önemli sonuçlara yol açmıştır ve halen de açmaktadır. “Medyanın esas gücü, dünya görüşümüzü şekillendirebilmesi, düşünce ve fikirlerimizin temel kaynağı olabilmesi gerçeğinde yatmaktadır. Medya, düşünce ve davranış biçimimize etki edebilmektedir” (Burton, 1995: s. 14). Bu yaklaşım özellikle de reklam, propaganda vb. medya kullanımı örnekleri incelendiğinde haklılık payı kazanmakta, dolayısıyla da medyayı en gözde araştırma alanlarından biri haline getirmektedir.

Türkçede medya olarak kullanılan, İngilizcedeki ‘media’ sözcüğü; araç, orta, ortam, aracı anlamlarına gelen ‘medium’ (Latince medius) sözcüğünün çoğuludur. Diğer yandan, Türkçede ‘media’ sözcüğünü karşılamak üzere, oldukça hantal kaçmakla birlikte, ‘kitle iletişim araçları’ kavramı da kullanılmaktadır (http://eski.bianet.org/diger/pdf/01/medya_toplum.pdf; 22.12.2013). Kitle iletişim araçları terimi, dilimize İngilizce “mass media” kavramından girmiş olup, “mass” terimi kitleselliği ifade ederken, “media” terimi ise “araçlar, aracılar, vasıtalar” anlamlarına gelen bir kelimedir ve çoğul olarak kullanılmaktadır. Medya kelimesi, son yıllarda dilimize de girerek, yazılı basın, radyo ve televizyonu içeren kitle

iletişim araçları anlamında kullanılır olmuştur (Oktay, 2005: s. 222). Bugün teknolojinin de gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte medya çeşit açısından oldukça fazla sayıya ulaşmış durumdadır. Böylece, gazete, dergi, kitap, radyo ve televizyona ek olarak; yaygın kullanım ağına ulaşan interneti kullanmaya imkân veren bilgisayarlar, cep telefonları, vb. araçlar da medya içerisinde sayılmaktadır.

Çok eski zamanlardan beri kitleleri bilgilendirmek ve iletişim kurmak için çeşitli yöntemler kullanılmaktaydı. Bununla birlikte, teknolojinin gelişmesi ve elektrik-elektronikğin iletişim amaçlı kullanılmaya başlamasıyla birlikte gündelik hayatta var olmaya başlayan ve iletişimi ‘seri üretim’ haline getiren araçların yaygın kullanımı ile ‘medya’ kavramı, hem bilimsel literatürde hem de toplumda yerini almıştır. Medya temelde aynı anda çok sayıda kişiye ileti gönderme amaçlı araçları kapsamaktadır, eşdeyişle temelde kitlesel iletişim odaklıdır. Medyanın aynı zamanda toplumu etkileyen ve içerisinde yer aldığı toplumsal yapıyı etkileyen bir yönü bulunmaktadır. Toplum ile medya arasındaki bu ilişki düzeyi, medyanın bir olgu olarak gündelik hayatta yaygınlaşmasından çok daha önce “iletişim” kavramına yönelik yaklaşımlarda da görülmektedir.

İletişim bir olgu olarak çok eski tarihlere dayandırılabilir. Bununla birlikte kavramın kökenlerine bakıldığında; “Fransızca ve İngilizcede yazılışı aynı, söylenişi ayrı ‘communication’ kavramı Latincedeki ‘communicatio’ sözcüğünün karşılığıdır. Sözcüğün 14. yüzyıl Fransızcasında, ticaretin (merkantilizmin) geliştiği dönemde ticaret ve ilişkiler karşılığında kullanılması, belli bir dönemdeki etkinliklerin sözcüklere yükledikleri anlamlar açısından ilginç bir örnektir. ‘Communication’un kökeninde yine Latincedeki ‘communis’ kavramı bulunmaktadır. Birçok kişiye ya da nesneye ait olan ve ortaklaşa yapılan anlamlarındaki bu kavramdan hareketle iletişim sözcüğünün özünde, yalın bir ileti alışverişinden çok toplumsal nitelikli bir etkileşimi, değiş tokuşu ve paylaşımı içerdiğini söyleyebiliriz” (Zılloğlu, 2003: s. 3). 20. yüzyıl öncesi sosyolog ve düşünürler tarafından yapılan tanımlamalarda da bu yaklaşımın izlerini görmek mümkündür.

“E. Durkheim iletişimi, toplumun neyi nasıl yapacağını ve yapıldığını belirleyen veya en azından etkileyen bir şebeke olarak nitelirmektedir. H. Spencer sosyolojinin ilgi alanını belirlerken, iletişim araçlarını koordine ve kontrol aygıtıyla ilişkileri bazında ele alır. Marx iletişim konusunu, malların üretimi ve dağıtımını ve bunlar için gerekli teknolojiyi ve iletişim araçlarını üretim, dağıtım, tüketim, devlet, sınıfların oluşması ve toplumların değişmesi ile ilişkileri ve bağları içinde ele aldı. Dikkat edilirse Marx iletişimi sosyal üretim faaliyetleri içinde ele almakta ve insanın nasıl olduğunu insanın kendini nasıl ürettiğinde ve insandaki değişimi üretim biçimindeki değişimle açıklamaktadır” (Erdoğan, 2002: s. 19). Kısaca özetlemek gerekirse 20. yüzyıl öncesinde iletişim konusunda yapılan tanımlarda, iletişimin toplumsal düzeyde bir ilişki, bir alışveriş ve hatta insan ve toplumun üretim faaliyetlerinde rol alan bir etken ve başat bir unsur olarak ele alındığı görülmektedir. 20. yüzyıldan sonra yapılan tanımlamalarda ise, iletişim konusu daha ziyade kültür ve enformasyon düzeyinde açıklanmaya çalışılır, ayrıca bu dönemde iletişim propaganda amaçlı olarak da kullanılmaktadır. İletişimi ve bu bağlamda kitle iletişimini tanımlamaya dayalı çabaların bu derece yoğun olmasının temel nedeni de, bizzat kendisinin bir bilim dalı olarak ortaya çıkmasından çok önce, iletişimin gücünün farkına varılmasıdır.

Kitle iletişimi tarihsel açıdan oldukça uzun bir geçmişe sahiptir. Sözlü iletişimle başlayan süreç, günümüzde ileri teknoloji ürünü araçların kullanımıyla birlikte değişik mecralarda sürmektedir. “İletişim dünyasının yakın ve uzak geçmişine bir göz atacak olunursa, zaman içinde birbirini izleyen üç temel devrimle karşılaşmaktadır: chirografik devrim (İ.Ö. 4. yy.da yazının bulunmasını izleyen), Gutenberg devrimi (15. yy. ortalarında matbaanın bulunmasını izleyen) ve elektrik ve elektronik devrimi (telgraf ve daha sonra radyo ve televizyonun bulunması)” (Baldini, 2000: s. 5). Bu üç temel devrim içerisinde, matbaanın bulunması bir dönüm noktası olarak görülmektedir. “Matbaanın ve basının gelişmesi binlerce yıla yayılan bir geçmişe sahiptir. Bu gelişim sözlü iletişime yazılı olanın eklenmesiyle başlamaktadır. Yazının eklenmesi de ekonomik ve yönetsel gereksinimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Yazının gelişmesinde yazı yazma aracı ve üzerine yazılan araçlar yaşanan bölgenin doğal yapısından ve üretim şekillerinden etkilenerek şekillenmiştir. Bu araçların çıkması ve gelişmesi Asya’dan başlamış ve

oradan Avrupa'ya yayılmıştır” (Erdoğan, 2002: s. 291). Bilgi ve kültürün aktarımı ilk olarak sözlü ifade ile gerçekleşmiş ve insanlar yazılı herhangi bir belge olmaksızın, hatırladıkları bilgi, deneyim ve kültürü hatıralarında tutarak aktarmışlardır. Sonrasında ise, yazının bulunmasıyla bilgi ve kültür aktarımı değişiklik göstermiştir. İlk yazılı belgelerin görülme tarihi ise İ.Ö. 4000 yıllarıdır. “Yazıyı ilk bulanlar Mezopotamya’da yerleşmiş olan Sümerlerdir. Daha sonra İ.Ö. 3000’de Mısırlılar, İ.Ö. 1500’de Çinliler, İ.S. 1400 yıllarında Aztekler kendi yazı yöntemlerini bulmuşlardır” (Baldini, 2000: s. 23). Düz taşlar, kemikler, kil tabletler, tahta veya metal levhalar, papirüsten yapılan kağıtlar, deri, bambu yaprakları, parşömen vb. maddeler üzerine yazı yazılmak için kullanılmıştır. Kağıt yapımı ise İ.S. 6 ve 7. yüzyıllarda başlamış ve Orta Doğu’dan Avrupa’ya yayılmıştır.

Yazının gelişmesi ile birlikte “dinleme” ve “hatırda tutma” önemini kaybeden kavramlar haline gelmiştir ve o zamana kadar son derece önemli bir organ olan kulak önemini göz ile paylaşmak durumunda kalmış; işitsellik ancak görsellikle desteklendiğinde algılanabilir hale gelmiştir. McLuhan bu durumu şu cümlelerle ifade etmektedir: “Alfabe öncesi toplumlarda önemli, başat duyum organı kulaktı. Bugünkünün aksine, kulağıyla duymadığına inanmazdı kimse. Fonetik alfabe Fonetik alfabe kulağın sihirli dünyasına, gözün yansız dünyası karşısında boyun eğdirdi. İnsanın iki kulağı varsa, iki de gözü vardı. Batı tarihi, insanın idrak sürecinde her şeyden çok göze bağlı olan fonetik alfabenin bulunuşundan sonra, neredeyse üç bin yılı aşkın bir süredir bu buluş tarafından biçimlendirilmiştir. Alfabe kendi başına hiçbir anlamı olmayan fragmanlaştırılmış işaretçilerden, parçacıklardan oluşan yazı yazmaya yaramıştır. Alfabe yaşam ortamımızı görsel ve uzamsal terimlerle algılamamızı başlatmış, zamanla bunu daha da önemli hale getirmiştir” (McLuhan & Fiore, 1996: s. 44).

İşitme duyusunun öneminin görece azalması gibi bir etkiye neden olan yazının bulunması, yanı sıra olumlu ve beklenmedik olarak nitelendirilebilecek gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Yazı, insanların konuşma, düşünme ve algılama biçimlerinde de değişikliğe yol açmış ve felsefe, bilim, mantık ve ahlak gibi alanlarda yazı sayesinde önemli oranda gelişme gösterilmiştir. “Kuşaktan kuşağa kulaktan aktarılıp tarihin bir aşamasında yazıya geçirilmiş sözlü bilgelik”

(Gulbenkian Komisyonu, 2005: s. 11) antik çağlardan itibaren birikmiş bilgi, düşünce ve deneyim birikiminin çağımıza kadar taşınmasını sağlayacak yolu, yazının bulunmasıyla açmıştır. Bununla birlikte, yazının çoğaltılması ve kopyalanması işlemlerinin uzun sürmesi ve zorluğu, yazılı verilere, ancak sınırlı bir topluluğun ulaşabileceği ve zor elde edilebilen veriler olma özelliği yüklemektedir. Entelektüel anlamda gerçek bir devrim yaratmış olan ise, matbaanın bulunması ve kullanılmaya başlanmasıdır.

Gutenberg'in buluşu iletişimde gerçek bir devrime neden olmuştur. Ünlü bilim tarihçisi George Sarton oynar başlı harfleri "Rönesans'ın en büyük buluşu" olarak tanımlamaktadır. Myron Gilmore'a göre "oynar başlı harfli matbaanın icadı ve gelişimi Batı uygarlığının entelektüel yaşamında en köklü devrime neden olmuş, düşüncelerin biçimlenmesi ve yaygınlaşmasında yeni ufuklar açmıştır. Ve etkisi eninde sonunda insan davranışlarının her alanında kendisini göstermiştir" (Baldini, 2000: s. 59). Yazılı malzemeleri çoğaltma çalışmalarının tarihi, yaklaşık 8. yy.a kadar gitmektedir. Bununla birlikte; "15. yy.ın ortasında Gutenberg'in, 1452'de, hareketli tip (=hareketli harf) basım düşüncesiyle başlayan matbaa makinesindeki gelişme yeni dönüşümler yaratmaya başlamıştır. Almanya'da Gutenberg ve Hollanda'da, Prague'da ve başka yerlerde diğer insanlar kağıt, yağ temelli mürekkep ve basım teknolojisindeki birikmiş bilgileri bir araya getirerek basmanın ve kopyalamanın hızlanmasını sağladılar" (Erdoğan, 2002: s. 293). Önceleri sadece İncil ve diğer dini kitapların basılması için kullanılan matbaanın sosyal açıdan etkin ve örgütleyici bir biçimde kullanılması 15. yy.da gerçekleşmiştir. "15. yy.ın ortalarında Reform hareketi basılı propagandayı kullandı. Okuma oranı Avrupa'da az olduğu için, özellikle Katolik kilisesine ve Papa'ya karşı yapılan bu propaganda görselliği kullanan imajlar biçiminde yapıldı" (Erdoğan, 2002: s. 295). Bu şekilde matbaa, kitleler için üretim ve veri çoğaltma işlevini üstlenmiştir. Aynı zamanda matbaanın bulunması, daha sonraki dönemlerde kullanılan ileri teknoloji ürünü medya için de çığır açıcı bir nitelik kazanmıştır.

McLuhan, matbaanın bir kopyalama, çoğaltma aygıtı olarak, birbirinin aynı olan ilk meta yapımının, ilk üretim hattının –seri üretimin- de başlangıcı olduğunu ifade etmektedir. "Matbaa, taşınabilir kitap yapımını –kişinin kendi özel ortamında

ve başkalarından kendini ayrı tutarak okuyabildiği kitap yapımını sağlamıştır. Böylece insan, kitapla kendini aydınatabildiği gibi, düzen için yıkıcı şeyleri de ele geçirip okumaya başlamıştır” (McLuhan & Fiore, 1996: s. 50). Özellikle Rönesans ve Reform dönemlerinde matbaanın bu özelliği, yerleşik düzene karşı toplumlarda bir başkaldırıya destek verici niteliktedir. Bu şekilde de, bireyler toplumsal sınıf ve konumları fark etmeksizin çoğaltılarak yayılan bilgilerden haberdar olmuşlardır.

Telgraf ve daha sonrasında da radyo ve televizyonun bulunmasını izleyen dönem ise, elektrik ve elektronik gelişmelerin bir devrim niteliğinde yaşandığı bir dönem olma özelliğine sahiptir ve bu noktadan sonra kitle iletişimi neredeyse sınır tanımaz bir hal almıştır. “Bin sekiz yüzlerin ortalarına doğru iletişim dünyasında yeni ve büyük bir devrim olmuştur; yavaş yavaş ama acımasızca tipografik kültürden, önce elektrik ve daha sonra elektronik medyaya geçilmiştir” (Baldini, 2000: s. 87). Bin sekiz yüzlü yıllarda gerçekleşen buluşlar, telgraf, telsiz, telefon, sinema ve fotoğraf olarak sıralanabilmektedir. Yanı sıra, kağıt ve çoğaltma teknolojilerindeki ilerleme de maliyeti düşürmüştür. Bu durum hem haberin hızla yayılması hem de basın alanında önemli bir aşama kaydedilmesi anlamına gelmektedir. Daha sonrasında ise, 1920’li yıllarda radyo ve 1930’lu yıllarda da televizyon yayınlarının başlaması, bireyleri zamanla bünyesine neredeyse hapsedecek ve bireyler arası farkı en aza indirgeyecek olan kitle iletişimini popülerleştiren gelişmelerdir. “İletişim medyaları hızla artmış ve haberlerin toplanıp dağıtılması tamamen değişmiştir. 1960’lı yıllara kadar, “gazete, kitap, telefon ya da radyo, üreticilerinin ve onlardan yararlananların deneyimlerini, kültürünü ve ekonomik koşullarını yansıtırken, son otuz yılda yaşanan teknolojik ilerlemeler, özellikle de mikro elektroniğin gelişimi ile depolama olanaklarının artması sonucunda bu farklı dünyalar birbirine yaklaşmış, daha doğrusu, enformasyon endüstrisi dünyası olarak adlandırılan tek bir evren yaratılmıştır” (Baldini, 2000: s. 104). Bu yeni evrende, bireyler elektronik posta yoluyla haberleşmekte, istediği her türlü veriye yine elektronik ortamda kolayca ulaşabilmekte ve neredeyse sınırsız paylaşımda bulunabilmektedir. Öte yandan, “türdeş olmayan kitlelere, mekânsal bağ olmaksızın seslenebilen medya; istenilen her yerde, aynı zamanda bulunabilme ve olayı anında aktarabilme özelliğine sahiptir. Halkın çoğu için kolayca elde edilebilir, ucuz, sürekli ve düzenlidir. Aynı zamanda kurumsal bir kimlik taşıyan bu araçlar; istihdam sağlayan, mal ve hizmet üreten,

ilgili yan endüstrileri besleyen, büyüyen ve değişen bir endüstrilerdir. Kendi içinde kurumlar barındırır ve kurumu, topluma ve diğer toplumsal kurumlara bağlayan kendi kural ve normlarını üretir. Dolayısıyla medya, sahibinden ayrı düşünülemeyen bir güç kaynağıdır ve bu bağlamda bir kontrol aracı, toplumsal yönetim ve yeniliktir” (Yüksel, 2001: s. 5-6).

Medya ve toplum ilişkisine pek çok açıdan yaklaşmak mümkündür. Medyanın toplumu etkilemekte, bununla birlikte içerisinde faaliyet gösterdiği toplumsal yapıdan da etkilenmekte olduğu daha önce de ifade edilmişti. Medyanın tarihsel geçmişine dayalı genel bir değerlendirme, teknolojik bağlamda medya ve toplum ilişkisine ışık tutacak niteliktedir. Ancak medya ve toplum ilişkisinin en önemli ayaklarından birini de ekonomi – politik bağlam oluşturmaktadır.

Medyanın esas varoluş nedeni, - onun dördüncü kuvvet olarak nitelendirilmesinden de anlaşılacağı üzere - yasama, yürütme ve yargı organlarını ve buna bağlı olarak da politik iktidarı, halk adına ve halk yararına denetleme; yanı sıra halkı bilgilendirme ve haberdar etme işlevidir. Bununla birlikte, özellikle de son yirmi beş - otuz yıldır söz konusu olan medyada ticarileşme olgusunun yaygınlaşması, küreselleşme, vb. gelişmeler, medyanın işlevinin değişmesine, sermaye ve iktidarın elinde toplumsal bir denetim ve yönetim mekanizması haline gelmesine neden olmuştur. Politik iktidarın toplumsal düzen ve denetimi sağlamak – ya da daha doğru bir ifadeyle hegemonyayı desteklemek- adına kullandığı mekanizmalar, esasen insanların topluluklar halinde yaşamaya başladıkları ve politik bir iradeye ihtiyaç duydukları dönemlerden beri bulunmaktadır. Devlet ve din bunu sağlamak adına en temel mekanizmalar olagelmıştır. Althusser, bu mekanizmaları “devletin ideolojik ve baskı aygıtları” olarak tanımlamakta ve iki grupta sınıflandırmaktadır. O’na göre bu aygıtlar doğumundan itibaren bireyin çevresini sarmakta ve onu yönetmeye, yönlendirmeye çabalamaktadır.

Althusser, devletin baskı aygıtlarını, Marksist gelenekten yola çıkarak şöyle ifade eder: “Marksist kuramda, devlet aygıtının şunları kapsadığını anımsatalım: Hükümet, İdare, Ordu, Polis, Mahkemeler, Hapishaneler vb., ki bunlar bundan böyle bizim Devletin Baskı Aygıtı adını vereceğimiz şeyi oluştururlar. Baskı sözcüğü, söz

konusu devlet aygıtının hiç olmazsa en uç noktada (çünkü, örneğin, idari baskı fiziksel olmayan biçimlere de bürünebilir) ‘zor kullandığını’ belirtir” (Althusser, 2006: s. 63). Althusser’e göre, baskı aygıtları ikincil düzeyde bir ideolojik işlev de üstlenmektedirler. Bununla birlikte, bir de “ideolojik” olarak nitelendirdiği, ancak salt ideolojik olmayan ve her biri kendi içerisinde, ancak yine ikincil bir işlev olarak baskı aygıtı olma özelliğini taşıyan araçlar bulunmaktadır. Bunları ise şöyle sıralamak mümkündür (Althusser, 2006: s. 63 – 64):

- Dinsel ideolojik aygıtlar (farklı kiliselerin oluşturduğu sistem),
- Öğrenimsel ideolojik aygıtlar (farklı, gerek özel gerekse devlet okullarının oluşturduğu sistem),
- Aile ideolojik aygıtı,
- Hukuki ideolojik aygıt,
- Siyasal ideolojik aygıtlar (değişik partileri de içeren sistem),
- Sendikal ideolojik aygıtlar,
- Haberleşme ideolojik aygıtları (basın, radyo-televizyon vb.),
- Kültürel ideolojik aygıtlar (edebiyat, güzel sanatlar, spor vb.).

Bu ideolojik aygıtlar içerisinde en etkili olanı ise medyadır. “Medya organizasyonlarının kuruluşunda devletin ideolojisini yayması ve toplumu belli bir ideoloji etrafında tutması esastır. Her devlet ideolojik aygıtlara sahip olmak zorundadır, aksi halde varlığını ve birliğini sürdürmesi imkansızlaşır” (Odyakmaz, 2005: s. 78). Öte yandan medya sadece hegemonyaya hizmet etmez, aynı zamanda sermayenin de çıkarlarına hizmet eder bir konuma gelmiştir. Bu durum medyanın temel işlevini, varoluş nedeni olan kamu yararına hizmet etmekten çıkarmakta; karşılığında medyada ciddi bir dejenerasyon ve kirlenme söz konusu olmaktadır. Medyadaki bu duruma dikkati çeken muhalif düşünür Chomsky’nin başını çektiği Immediast grubu, bildirgelerinde bu durumu şöyle ifade etmektedir:

“Medya, kamunun çıkarlarına değil, devletin ve sermayenin çıkarlarına hizmet eder. Medyanın saldırı ve ayartma ekranı, olası en büyük halk kesimini tutsak almak ve hipnotize etmek üzere düzenlenmiştir. İşte o zaman bu kesimin

dikkati reklamcılara hurda fiyatına satılabilir ve sloganlar işe yaramaz şeyler ve manyakça imgelerle altüst edilebilir. Geçilmez bir medya hendeği ile korunan devlet birimleri savaştan kar eder ve ayrıntılı bilgi ile kitle direncinin açığına çıkmasına engel olan yavan açıklamalar ağının ardında rahatına bakar” (Chomsky, 1993: s. 6).

Sağladığı etkileşim ve kullanıcıya da içerik üretebilme olanağı dolayısıyla, geleneksel medyanın tek yönlülüğünden kurtarması bağlamında büyük umutlar bağlanan, yeni medya teknolojileri de durumu çok farklılaştırmamış görünmektedir. Çalışmanın ilerleyen sayfalarında detaylıca ele alınmakta olan ekonomi – politik yapıdan söz ettiği “Rızanın İmalatı” adlı yapıtta Chomsky ve Herman, bu durumu da şöyle açıklamaktadırlar:

“Yeni teknolojiler temelde şirket ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hizmete sokulur; son yıllarda gelişen teknolojiler, medya şirketlerinin çalıştırdıkları personel sayısını azaltmalarını, ama daha fazla ‘çıktı’ elde etmelerini sağlamıştır. Yine bu teknolojiler, medya kuruluşlarının sayısını azaltan küresel dağıtım sistemlerini olanaklı kılmıştır. İnteraktif kapasitelerin gelişmesiyle kolaylaşan kullanıcı kitlesinin ‘etkileşimi’, esas olarak kullanıcıların alışveriş yapmasına hizmet eder; aynı zamanda, medya şirketlerinin kullanıcı kitlesi hakkında ayrıntılı bilgi toplamasına da imkan tanır. Böylece medya şirketleri, programları ve reklamları bireysel karakteristiklere uyarlamak ve programlar esnasında bir tıklamayla satış yapmak üzere ince ayar yapma imkanını elde ederler. Mahremiyet azaltılırken, ticarileşme artacaktır” (Chomsky & Herman, 2006: s. 22).

Medya ve toplum ilişkisinin teknolojik, politik ve ekonomik bağlamları dışında bir de kültürel bağlamı bulunmaktadır. Kültür toplumlara has bir olgudur. Topluma kimliğini vermekte ve diğer toplumlardan ayırt edici yönlerini

vurgulamaktadır. Mutlu kültürü: “İnsanların simgeler ve eşyalar yaratıp kullanması. Kültür bütün bir toplumun yaşam biçimini oluşturur; bu da hal ve hareket kodlarını, giyim kuşamı, dili, kut-törenleri, davranış normlarını ve inanç sistemlerini içerir” (Mutlu, 2004: s. 193) şeklinde açıklamaktadır.

İletişim ve kültür arasındaki etkileşim ise kaçınılmazdır. Hiç şüphesiz toplumsal iletişim ağlarının oluşmasında ve özellikle kitle iletişiminde; hedefe gönderilen iletilerin ve kullanılan kanallar ile araçların seçilmesi ve biçimlendirilmesinde, iletişim faaliyetinin içinde gerçekleştiği kültürün etkileri gözlemlenebilmektedir. Benzer biçimde kültürün oluşturulması aşamasında da iletişim ve medya önemli rol oynamaktadır. Sonuçta oluşturulan kültür de bireyleri ve toplumları etkilemektedir. Özellikle son yüzyıl içerisinde gelişen teknolojinin de etkisiyle, medya kültürü üreten bir seviyeye ulaşmış, yanı sıra kültürel öğelerin nesilden nesile aktarımında başat unsur konumuna gelmiştir.

Medyanın bu derecede etkili olması, toplumu oluşturan kişilerin paylaştıkları kültürel sembollerini oluşturması, biçimlendirmesi ve yaymasında yatmaktadır. Sosyal yaşam, kişiler ve gruplar arasındaki karşılıklı bir sembolik etkileşime dayanmakta olup, toplumu oluşturan bireyler, ortak bir semboller sistemini meydana getiren dil ve davranışlar vasıtasıyla iletişim kurmaktadır. Etkileşimin kökeninde “davranış, algılama, yorumlama ve yeniden davranış” sürecinin oluşturduğu bir sürekli değişim ve gelişim yatmaktadır. Blumer’in belirttiği gibi, toplumsal yaşam süreci, yeni araçların, biçimlerin ve sembollerin sürekli olarak yaratıldığı, benimsendiği ve sonra değiştirildiği veya tümüyle terk edildiği bir süreç olup, insan davranışları ve eylemleri, bu araçlar, biçimler ve sembollerin değişmesine paralel şekilde değişime uğramaktadır. Toplumsal sürecin bir ürünü olan etkileşim, bireysel düzeyde olduğu kadar, resmi ve gayri resmi düzeydeki sosyal kurumlar ve şebekeler arasında; ve bireylerle bu kurumsal yapılar arasında gerçekleşir. Kültürü oluşturan fiziksel (eşyalar, fiziki araçlar vs.), sosyal (kişilerin ve kurumların toplumda işgal ettiği statü) ve soyut (fikirler, felsefeler, inançlar vs.) düzeydeki semboller vasıtasıyla sürdürülen iletişim ve etkileşim, medya tarafından kolaylaştırılmakta ve yaygınlaştırılmakta; ve hatta bu araçlar, bu sürecin başat düzenleyicileri haline dönüşmektedirler. Karşılıklı insan ilişkilerinde de, büyük ölçüde, bu araçlar tarafından iletilen mesajların,

yaratılan biçimlerin ve sembollerin kullanıldığını söylemek mümkündür. Böylece, medya, sosyal ve kültürel gerçeğin üretilmesinde önemli bir konuma sahip olmaktadır (Oktay, 1996: s. 135).

Medyanın gücü ve etkileri üzerine tartışmalar sürmekle birlikte, bu tartışmalar etkinin varlığından öte derecesi üzerine odaklanmış görünmektedir. Öte yandan bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişim süreci, merkezinde medyanın bulunduğu bir dizi yeni toplumsal nitelendirmenin de yola çıkış noktası konumundadır. Daniel Bell tarafından dile getirilen Endüstri Sonrası Toplum (1973), Michel Foucault'nun Gözetim Toplumu (1975), "Daniel Bell ve Tourain'in Bilgi / Enformasyon Toplumu (1994), Debord'un Gösteri Toplumu (1996), Baudrillard'ın Tüketim Toplumu (1997), Lyotard'ın Postmodern Durum (2000) kavramsallaştırması, Neil Postman'ın Teknopoli (2004), Toffler'in Üçüncü Dalga (2005) veya Castells'in Ağ Toplumu (2005) şeklindeki tanımlamaları, aslında sözü edilen bu toplumu anlamlandırma ve tanımlama çabalarının bir sonucudur" (Kara, 2013, s. 35). Sayısı daha da arttırılabilecek olan tüm bu tanımlama ve kavramsallaştırma çabalarının odağında ise teknoloji, bilgi / enformasyon, iletişim ve en önemlisi de medya bulunmaktadır.

1.2. GELENEKSEL MEDYA TOPLUMU VE BELİRLEYİCİLERİ

İkel insan doğaya hükmetmeye başlayınca, kendisinin de doğaüstü güçlerin egemenliğinde olduğunu düşünmüştür. Ancak zamanla bu doğaüstü güçlerin hâkimiyeti, yerini daha somut, daha kanıtlanabilir ve aktarılabilir bir olguya bırakmıştır: *Bilgiye*. Bilginin varlığıyla birlikte, insan hayatını değiştirmesi konusunda yeteneğini ispatlaması, onu gelişmiş toplumların merkez noktası haline getirmiştir. Bilginin artışıyla birlikte özellikle teknolojik anlamda yaşanan gelişmeler, insanların yaşam tarzları ile birlikte, iletişim biçimlerinin de değişmesine yol açmıştır. Bu durum ise bilginin aktarılmasına, toplumdan topluma ya da nesilden nesile transfer edilmesine önemli ölçüde katkı sağlamıştır.

İletişim ve enformasyon tabanına dayanan olgu ve süreçler toplumsal yapıyı gittikçe daha fazla belirler olmuştur. 1960'lı yıllardan sonra ortaya çıkan gelişmeler önemli ölçüde toplumsal dönüşümlere yol açmıştır (Atabek, 2001: s. 143). “Bilgi, teknolojinin gelişmesine, teknoloji de bilginin yayılmasına neden olmuştur. Birbirine içkin bu iki kavram toplumların dönüşümünde zamansal düzlemde etkili olmuştur. Bilgiye sahip ve onu yöneten toplumlar teknolojinin beşiği haline gelmiş ve bilgi teknolojilerinin gelişemediği toplumlara hükmeder olmuştur” (Varol, 2010: s. 122).

İnsanlık, gelişimi süresince belirli dönemlerden geçmiş ve farklı isimlerle adlandırılmıştır. İnsanlık tarihi ilk olarak ilkel toplumlara sahnesinde yer vermiş, bu süreci daha sonra tarım toplumları, sanayi toplumları ve son olarak da bilgi / enformasyon toplumları takip etmiştir. Alvin Toffler Üçüncü Dalga isimli kitabında, insanlık tarihinin yaşadığı bu değişimlerin dalga metaforu ile açıklanabileceğini, içinde yaşadığımız çağın ise “üçüncü dalga” olduğunu ifade etmektedir. O'na göre insanlık tarihini şekillendiren ilk dalga, Büyük Sanayi Devrimi öncesi toplumlarının yapısını oluşturmaktadır. İkinci dalga bizzat Büyük Sanayi Devrimi ile birlikte gelen toplumsal, politik, teknolojik, kültürel tüm alanlarda yaşanan bir dizi değişimi işaret eder. Birinci dalganın izleri dünya üzerinden hemen tümüyle silinmiş olmakla birlikte, ikinci dalga halen varlığını sürdürmektedir. Üçüncü dalga ise özellikle Batılı toplumların büyük oranda tamamladığı, gelişmekte olan ülkelerin ise takip ettiği bir toplumsal dönüşümü, içermektedir. Eşdeyişle bilgi / enformasyon toplumuna dönüşüm (Toffler, 2012). Toffler'ın dalga metaforunu kullanarak açıkladığı dönüşüm sürecinin sonunda gelinen nokta, toplumların önce sanayi sonrası toplum ve ardından bilgi / enformasyon toplumu, olarak anılmaya başlanmasıdır.

Sanayi sonrası ya da post – endüstriyel toplum fikri, özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında sosyologları büyük ölçüde etkilemiştir. “Sanayi ötesi terimi ilk kez David Riesman tarafından kullanılmıştır ve 1890'larda yazan William Morris'in izleyicisi Arthur Penty'ye atfedilmiştir” (Slattery, 2008: s. 462). Alain Touraine ve Krishan Kumar gibi isimler sanayi sonrası toplum üzerine yazmış ve çeşitli yorumlar geliştirmişlerse de, özellikle Daniel Bell'in bu düşüncüyü formüle ediş biçimi çok etkili olmuş ve Bell bu kavramın önde gelen temsilcisi olarak kabul edilmiştir. Bell bu kavramı ilk kez, 1959 yılında Salzburg'da bir sosyoloji seminerinde dile

getirmiştir (Mutlu, 2004: s. 246). Daha sonra 1974 yılında sanayi sonrası toplum tipinin beş temel özeliğini şöyle sıralamıştır (Slattery, 2008: s. 463):

- *Endüstriyel Açıdan* – Mal üretiminden hizmet ekonomisine geçiş.
- *Mesleki Açıdan* – Mavi yakalı endüstriyel mesleklerden beyaz yakalı profesyonel ve teknik konumlara, işçi sınıfı ağırlıklı bir toplumdaki orta sınıf bir topluma geçiş.
- *Politik Açıdan* – Politikacılar ve işadamlarından oluşan geleneksel güç yapısına meydan okuyabilecek yeni bir bilgi sınıfının yaratılması.
- *Kültürel Açıdan* – İlerlemenin ve politika oluşturmanın asıl kaynağı olarak teorik bilginin merkezi konumu.
- *İdeolojik Açıdan* – Teknolojinin kontrolü ve teknolojik değerlendirmeye dayalı bir gelecek yönelimi.

	Sanayi Öncesi Toplum	Sanayi Toplumu	Sanayi Sonrası Toplum
KAYNAKLAR	TOPRAK	MAKİNE	BİLGİ
Sosyal Mevki	Çiftçilik, Büyük çiftçilik (Geniş ekim alanı)	Ticarethane	Üniversite, araştırma kurumları
Başat Tipleri	Arazi sahipleri, ordu	İşadamları	Bilim insanları, araştırmacılar
Gücü Kullanma Yolları	Doğrudan kas gücüne dayalı kontrol	Politika üzerinde dolaylı etki	Teknik – politik gücün dengesi, imtiyazlar ve haklar
Dayandığı Sınıf	Mülkiyet, askeri güç	Mülkiyet, politik organizasyon, teknik beceri	Teknik beceri, politik organizasyon
Elde Etme	Miras, ordular tarafından el konma	Miras, himaye, eğitim	Eğitim, hareketlilik (sosyal), atama ve seçim

Tablo 1.1. Sanayi Öncesi, Sanayi ve Sanayi Sonrası Toplumlarında Tabakalaşma ve Güç (Bell, 1973: s. 359'dan akt. Baran, 1992: s. 59)

Bell böylelikle, Batılı toplumlara dair son derece iyimser bir bakış açısıyla, bilginin hâkimiyet kurduğu gelişkin bir toplumsal yapı kurgusu ortaya koymaktadır.

Bell'e göre, yeni bir bilgi sınıfı yükselmiş ve bu sınıfın yükselişi geleneksel güç ve ayrıcalıklar dengesinde de önemli bir etkiye sahip olmuştur. Sanayi dönemine ait sermaye ve mülkiyete dayalı gücün yerine, bilgi ve uzmanlığın yerleştiği yeni bir yapılanmayı ön plana çıkarmıştır. Bu durum yukarıda yer alan ve Bell'in *The Coming of Post-Industrial Society* (1973) adlı kitabında yer alan sanayi öncesi, sanayi ve sanayi sonrası toplumlarda tabakalaşma ve gücün nasıl değiştiğini gösterir tabloda da açıkça görülmektedir. Bu yönüyle Bell'in sanayi sonrası toplumlar için belirlemiş olduğu tipik özellikler, bilgi / enformasyon toplumu kavramı ile de önemli ölçüde ortak noktalara sahip bulunmaktadır.

Günümüz dünyasında sıklıkla kullanılan kavramlardan biri olan bilgi / enformasyon toplumu, toplumların gelişmişlik düzeyini belirtmek amaçlı en temel nitelendirmelerden birini oluşturmaktadır. Kavram, ilk olarak 1962 yılında Fritz Machlup tarafından kullanılmıştır. Machlup, *Bilgi Ekonomisi* kavramı çerçevesinde, ABD'de enformasyon ekonomisi oranının ya da enformasyon sektörünün diğer sektörlerle göre başat konuma gelişini ekonomik ve istatistiksel verilerle ortaya koymaya çalışmıştır. Machlup ve daha sonraları Marc Uri Porat (1978), bu verilerden hareket ederek hizmet sektörü içinde eriyen enformasyon sektörünün önemini ortaya koymuşlardır. Bu şekilde enformasyon sektörünün, ekonomik yapılanma sürecinde gelecekteki gelişmeler açısından dikkate alınmasını sağlamak istemişlerdir. Bu amaçla Machlup, endüstriyel sektörleri beş ana grup altında toplayarak, gruplar arasında yaptığı karşılaştırmalar ile bir toplumun *Enformasyon Toplumu*'na yönelişini ortaya koymak istemiştir. Bu ana gruplar eğitim, iletişim medyası, enformasyon araçları, enformasyon hizmetleri ve diğer enformasyon etkinlikleri, olarak sıralanabilir (Timisi, 2003: s. 89). Marshall McLuhan (1964), ve Y. Masuda (1990) da kavramı ilk kullananlar arasında sayılmaktadır. McLuhan, "elektronik iletişim araçlarının egemen olduğu, küresel köy olasılığının belirlediği yaşanmakta olan dönemin" *Enformasyon Toplumu* olduğunu ve bu toplumsal yapının daha önceki '*Mekanik Çağı*' dünyadan sileceğini vurgulamaktayken; Masuda "*Sanayi Toplumu*'nda temel dinamik maddi üretim iken *Enformasyon Toplumu*'nda temel dinamiğin enformatik üretim" olduğu görüşünü savunmaktadır. (Aktaş, 2007: s. 182).

Bilgi / enformasyon toplumu en genel anlamıyla, “ulusal ve uluslararası düzeydeki iletişimi kolaylaştırmak ve kütüphanelere, veri arşivlerine, özel kuruluşların ya da kamu kurumlarının kontrolündeki diğer enformasyon kaynaklarına daha kolay ulaşmayı sağlamak üzere düşük maliyetli enformasyon teknolojisinin, bilgisayarların ve telekomünikasyon araçlarının yaygın bir biçimde kullanıldığı toplum” olarak tanımlanabilmektedir (Marshall, 1999: s. 199). Bilgi / enformasyon toplumu olmak, evrimleşme sürecini içeren bir nitelendirme değildir. Bilgi / enformasyon toplumu ile ilgili olarak beş temel kriterden yola çıkarak bazı özellikler sıralamak mümkündür. Bu kriterler Webster tarafından şu şekilde sıralanmaktadır (Webster, 2002: s. 9):

- *Teknolojik* - Teknolojik fikirler, 1970’lerin sonundan itibaren görünür olmaya başlayan inovasyon gösterişine odaklanmaktadır. Yeni teknolojiler, yeni zamanların en görünür işaretlerinden biridir ve buna bağlı olarak da sıklıkla bilgi / enformasyon toplumunun göstergesi olarak görülmektedir.
- *Ekonomik* – Bu kriter, enformasyonel aktivitelerin ekonomik değerini gösteren çizelgelerdeki gelişime odaklanmaktadır.
- *Mesleki* – Özellikle sosyologlar tarafından üzerinde en çok durulan noktalardan birini oluşturan bu yaklaşım, aynı zamanda özellikle Daniel Bell’in *Sanayi Sonrası Toplum* kavramıyla örtüşmektedir. Bilgi / enformasyon toplumu, hizmet sektöründe çalışmakta olan beyaz yakalıların artışına odaklanmakta olan bir kriterdir.
- *Uzamsal* – Enformasyon toplumuna yönelik olarak bu özelliğin en önemli vurgusu, konumları bağlaması ve uzay ile zamanın organize olmasındaki derin etkileri dolayısıyla, enformasyon ağlarıdır. Enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler, tüm dünyayı bu teknolojiler aracılığıyla birleştirmekte ve küresel bir ağ oluşturmaktadır.
- *Kültürel* – Bu özellik, enformasyon toplumunun en çok kabul gören yönlerinden birini oluşturmaktadır. Gündelik hayata bakıldığında çok net görülebileceği üzere televizyon, internet vb. teknolojiler aracılığıyla, enformasyonun toplumsal sirkülasyonunda inanılmaz bir artış yaşanmaktadır. Reklamlar, filmler, diziler vb. ile de kültürün toplumlararası aktarımı giderek kolaylaşmakta ve artmaktadır.

Şimdiye kadar aktarılan görüşler dâhilinde denebilir ki, bilgi ve enformasyonun öneminin artması ve toplumsal gelişme ölçütlerinin odak noktasına yerleşmesi, genel anlamda iyimser bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Bununla birlikte, özellikle enformasyonun kazandığı önem, kimi akademisyen ve teorisyenlerce sıklıkla eleştirilmektedir. Zira burada söz konusu olan, saf bilgi değil; işlenmiş, tasarlanmış, imal edilmiş bilgilerin (enformasyonun) toplumun geneline yayılmasıdır. Yanı sıra yayılan bu enformasyon toplumsal bağlamda radikal bazı dönüşümlere de yol açmaktadır. Bu noktada enformasyonun, gelişkin iletişim teknolojileri ile birlikte kitlelere yayılımını sağlamak, tektip bireyler yaratmak ve sermaye sahipleri ile politik iktidar tarafından toplumsal denetim mekanizmasını güçlendirmek üzere kullanılması görüşü hâkimdir. Özellikle Frankfurt Okulu temsilcilerinin bu konudaki bakış açısı önemlidir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında, medyanın ekonomi – politiğine değinilirken, Frankfurt Okulu'nun bu yaklaşımı detaylı bir biçimde ele alınmaktadır. Bununla birlikte özellikle Herbert Schiller'in söylemlerine burada yer vermek uygun görünmektedir.

Schiller, liberal görüşün sık sık kullandığı *Sanayi Sonrası Enformasyon Toplumu* deyimine karşı çıkmaktadır. Bu görüşü sert bir şekilde eleştiren Schiller, sorunu, daha çok ekonomik ve politik ilişkiler çerçevesinde ele almakta ve yeni iletişim teknolojilerinin toplumda mevcut olan güç ve bağımlılık ilişkilerini pekiştirdiğini ileri sürmektedir. Schiller'e göre enformasyon toplumu olarak nitelendirilen olgu, aslında serbest piyasa sisteminin tükenmek bilmeyen yeni arayışlar isteğinin yapısal dönüşümlere yol açmasından başka bir şey değildir. İleri sanayi ülkelerinde mevcut olan endüstriyel temel üzerine bir de enformasyon boyutunun eklenmiş olmasının yeni bir toplumsal aşamayı oluşturmadığına, bu durumun olsa olsa serbest piyasa sisteminin gelişmesinin bir sonucu olduğuna dikkat çekerek, liberal görüşü eleştirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin toplumda belirgin olarak bir değişimi yaşatmakta olduğunu vurgulayan Schiller, iletişim alanında gözlemlenen gelişmeleri önceden bilinçli bir biçimde kararlaştırılmış çabaların ürünü olarak değerlendirilmektedir. İleri sanayi ülkeleri, üretmiş oldukları iletişim (enformasyon) teknolojileri karşısında, az gelişmiş ülkeleri kendilerine bağımlı kılmaktadır (Baran, 1992: s. 65). “Günümüzde enformasyon teknolojilerini üretme gücüne sahip olan gelişmiş ülkeler, bir yandan bu teknolojileri ihraç ederek ekonomilerinde büyük atılımlar gerçekleştirirken, diğer yandan da bu teknolojilere dayalı gözetim sistemleri aracılığıyla küresel liderliğe oynamaktadırlar. Buna paralel

olarak, temelinde ‘yönlendirilmiş’ bir karakteristik taşıyan enformasyon teknolojileri, hem insanlığın hem de gelişmişlik düzeyini tamamlayamamış ülkelerin denetimine yönelik bir amaç taşımaktadırlar” (Dolgun, 2004: s. 56). Eşdeyişle eski *Sanayi*, yeni *Bilgi / Enformasyon* toplumlarının –daha doğru bir ifadeyle bilgi / enformasyon teknolojilerinin mülkiyeti ile bu teknolojileri kullanma yetkisine sahip olanların- dünyaya, insanlığa, ekonomiye, politikaya bakışlarında değişen çok fazla şey bulunmamaktadır. Değişim sadece ve sadece kullanılan teknolojide saklı bulunmaktadır. Arzu edilen halen, hem politik hem de ekonomik anlamda, iktidarın güç sahiplerinde kalmasının sürekliliğinin sağlanmasıdır.

“Bazı kuramcılar, enformasyon çağında yaşamayı ‘tünel tasarımı’ ile benzeştirmişlerdir. Onlara göre, günümüz toplumunda yaşamak ‘tünel vizyonlu’ bir sürücü ile seyahat etmeye benzer; buradaki yeti noksanlığının çeperdeki görsel alanla teması kesmesinden dolayı, kişi yalnızca gitmek istediği yönü görür ve yan tarafta olanları fazla takip edemez. Benzer şekilde, enformasyon teknolojilerini hiçbir şekilde sorgulamadan sadece geleceğe odaklanılırsa; bu merkezi(yetçi) odaklanma, çeperdeki bulanık unsurları - bağlam, tarihsellik, toplumsal kaynaklar, arka plan, zararlı ve olumsuz getiriler, vb.- kaçınılmaz şekilde bir kenara iter. Oysa çeperdeki unsurlar, bir denge ve bakış açısı sağlarlar. Enformasyon teknolojilerinin ardında yatan bu ipuçlarını görmezden gelmek, insanlığı sadece tek yönlü ve dar bir görüş açısından kaynaklanan yanılgular dünyasına götürmekle kalmaz; aynı zamanda, ‘tünel tasarımı’ olarak adlandırılan ve sonunda herkesin kurban haline geldiği yarı kör bir tasarıma götürür. Günümüz, enformasyonla ilgili endişelerin tüm yönleriyle ele alınıp analiz edildiği değil, daha fazla enformasyon sunularak giderilmeye -ya da saptırılmaya, boğulmaya- çalışıldığı bir durum arz etmektedir. Söz konusu durum, sonunda dönüp kişileri vuran yeni yeni teknolojiler üretmekte ve mevcut sorunları bu şekilde absorbe etmektedir.

Böylece, bu teknolojilerle sorunlar çözülememekte veya çözülen sorunlar kadar yenileri ortaya çıkmaktadır. Söz konusu teknolojileri bu kadar ürktücü kılan da, hesapta olmayan veya ilk bakışta fark edilemeyen sonuçlarının, aslında enformasyon teknolojilerinin kendisinden değil, odağın dışındaki -iktidar temelli- kaynaklardan doğmasıdır. Bu aşamada asıl olan, teknolojinin sonuçlarını hesaba katarken; enformasyon teknolojisinin, toplum üzerinde etkili olan 'güç' ve 'iktidar' sahiplerini temsil ettiğini anlamaktır (Dolgun, 2004: s. 58).

Esasen enformasyon teknolojileri iki farklı amaçla kullanılabilir. Bu amaçlar, ya mutlak iktidarın sürekliliğini sağlamak üzere kayıtsız şartsız hizmet etmek ya da çoğulcu ve demokratik amaçlara ulaşmaktır. Bu noktada özellikle medyanın çoğulcu ve demokratik amaçlara yönelik varsayılan işlevleri, *bilgi / enformasyon toplumu* yaklaşımının olumlayıcı yönünü oluşturmaktadır. Ancak çoğulcu, çok sesli, gerçek anlamda demokrasiye dayanan sistemler politik iktidar ve sermaye sahiplerince, çoğu zaman denetim altına alınmak istenen olguları da beraberinde getirmektedir. Yukarıda da ifade edildiği üzere, arzu edilen halen, hem politik hem de ekonomik anlamda, iktidarın güç sahiplerinde kalmasının sürekliliğinin sağlanmasıdır. Bunun için de insanları medyaya neredeyse bağımlı kılarak, belirli araçlara odaklanmalarını sağlamak suretiyle daha önceden belirlenmiş ve tasarlanmış bilgilere erişimlerinin sağlanması, kitlesel düzlemde düşünce ve tutumların belirli –güç sahiplerinin istediği- bir yönde kalmasını da garanti altına almaktadır. Kitlesel iletişime olanak sağlayan araçların tarihçesine bakıldığında, bu araçların insanlık tarihiyle ilgili gelişme ve değişimlerde de nasıl bir paya sahip olduğu açıkça görülebilmektedir. McLuhan ve Fiore bu durumu şu sözlerle, çok açık bir biçimde ifade etmektedir: “Benliğimizi tümüyle medya teslim aldı. Kitle iletişim araçları kişisel hayatımızı, siyasal, ekonomik, estetik, psikolojik, ahlaki ve etik hayat alanlarımızı öylesine yaygın biçimde etkilemektedir ki ilişmedikleri, dokunmadıkları, değiştirmedikleri hiçbir yanımız kalmadı. Yaradanımız medya şimdi. Kültürel ve toplumsal değişimin hiçbir yanını, medyanın bugünkü ortamımızı nasıl, ne yollarla oluşturduğunu ele almadan anlayamayız” (McLuhan & Fiore, 1996: s. 25).

Medya, gücü ve etkileri doğrultusunda toplumları biçimlendirerek, yönlendirerek, kendine bağımlı hale getirmektedir. İnsanlığın gelişme sürecini sınıflandırmak ve içinde bulunduğumuz toplumsal yapıyı anlatmak için hangi nitelikle kullanılırsa kullanılsın, oluşturulan yaklaşımların temelinde en değerli kaynağın sermaye olduğu düşüncesi terkedilmiş; zaman ve bilgi en değerli kaynaklar olarak yerlerini almıştır. Bilgiye en kolay ve kısa sürede ulaşılan kaynak ise medya gibi görünmektedir. Daha doğru bir ifadeyle artık insanlar bilgiye ulaşmanın en hızlı ve kolay yolunun medya olduğunu düşünmektedirler. Medyanın bu özelliği, onu duyurumu yapılacak ürün, fikir ve / veya hizmetlere sahip olanlar için de önem arz etmektedir. Kâr amacı gütsün gütmesin medya aracılığı ile ulaşması gereken kitlelere sahip tüm yapılanmalar medyanın bu özelliğini kullanmak istemektedir. Bu düşünce, gerek medyanın çekiciliğinin giderek artması, gerekse kullanımında giderek artan kolaylıkla daha da güçlenmektedir. Bu bağlamda, bir kavramsallaştırma çabası içerisine girilecek olursa, “*medya toplumu*” kavramının kullanılması çok daha gerçekçi bir yaklaşım izlenimi bırakmaktadır.

Medyanın, içinde faaliyet gösterdiği toplumlar ve bu toplumları oluşturan toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik dinamikler üzerindeki etkisi ile bu unsurların medya üzerindeki etkisi, iletişim alanında çalışanlarca kabul edilmiş olmakla birlikte, *medya toplumu* terimi, çok fazla üzerinde durulmuş bir kavram değildir. Dolayısıyla bu çalışmada *medya toplumu* kavramı, Winfred Schulz ve Jürgen Habermas’ın çalışmalarından yola çıkılarak açıklanmaya çalışılmaktadır.

Winfred Schulz (2004), *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept* adlı makalesinde, iletişim medyasının sosyal değişimin var olmasına sebep olduğunu ifade etmektedir. Oldukça açık bir biçimde medya endüstrisi, gayri safi milli hasılanın önemli bir parçasına katkıda bulunmaktadır. Medya çok sayıda insan için iş ve gelir olanağı sağlamaktadır. Reklam kanallarında olduğu gibi, medya, iş aktivitelerinin önemli bir hızlandırıcısıdır. Açıktır ki, çeşitli ekonomik aktörler medyanın işleyişine uyum sağlamak zorundadır. Bu uygulamalar ayrıca politika, spor, eğlence ve diğer sosyal alanlardaki aktörler için de geçerlidir. Örneğin politikacılar ve politik partiler, televizyonun medya mantığını, diğer bir deyişle üretim rutinlerini ve sunum biçimlerini, politik eylem ve politik süreç değişimlerini

ele alma tarzlarını göz önünde bulundurmamak zorundadır. Politik aktörler, tanıtımlarını arttırır ve aynı zamanda bir özerklik kaybını kabul ederken, medya sisteminin kurallarına uyum sağlamaktadır. Diğer yandan medya, haber değeri olan ve uygun biçimde şekillendirilmiş bu gibi işlemlerden kar sağlamaktadır. Bu bakış açısı da aslında *medya demokrasisi* ya da *medya toplumu* gibi kavramlarla yakından ilintilidir (Schulz, 2004: s. 89).

Medya gücünün kullanımı; enformasyonun seçimi ve biçimlendirilmesinde, programların şekli ve tarzı ile yayılımının etkilerinde, gündem belirlemede ya da konuların işlenmesi ve bir çerçeveye oturtulmasında kendini açıkça göstermektedir. Demokratik geçerliliğin bakış açısından, medya gücü, gazetecilerin işlevsel olarak özellikli ve özdenetimli bir medya sistemi içerisindeki çalışmalarına göre masum kalmaktadır. Kitle medyasının, politik ve ekonomik sistemlerden göreceli bağımsızlığı, bugün *medya toplumu* olarak adlandırılan olgunun yükselişi için gerekli bir önkoşuldur. Bu, Batı için bile oldukça yeni bir başarıdır ve 2. Dünya Savaşı'nın sonundan daha geriye gitmemektedir. İşlevsel bağımsızlık, kendi kuralları ve kodları gereğince medya sisteminin kendi kendini kontrol etmesidir (Habermas, 2006: s. 419).

Hem Schulz hem de Habermas, iletişim teknolojilerindeki gelişimin de etkisiyle, medya kullanıcıları ile toplumdaki ekonomik, politik ve kültürel dinamiklerin nasıl medyatize oldukları ya da medya ile karşılıklı bir uyum sürecine nasıl girdiklerini *medya toplumu* kavramı dahilinde açıklamaktadırlar ve bu süreci büyük oranda demokrasi kavramı ile bütünleştirmektedirler. Medya toplumunun var olabilmesi, büyük oranda medya ile ekonomik ve politik güç odaklarının karşılıklı bağımlılık ilkesi çerçevesinde faaliyet gösterebilmelerine bağlıdır. Ancak açıktır ki medya teknolojik, anlamsal ve ekonomik bazı karakteristik yönlere sahip olmakla birlikte, bu durum sorunlu bağımlılıklar, kısıtlamalar ve yine sorunlu temsillerle sonuçlanmaktadır (Schulz, 2004: s. 87). Medyanın yaygınlaşması ve ekonomi ile politik alanlardaki gücü, yanı sıra yarattığı etki alanının gücü ve büyüklüğü bağlamında bir medya toplumunda yaşadığımızı ifade etmek mümkündür. Ancak hem Schulz hem de Habermas bu toplum yapısının, belirli sorunları da beraberinde getirdiğini kabul etmektedirler. Çalışmanın bu bölümünde medya toplumunun

bileşenleri ele alınmaktadır. Bununla birlikte, medya toplumunun açıklanması ile ilgili olarak ikili bir sınıflandırmaya gidilmektedir. İlk olarak, 2. Dünya Savaşı'nın bitiminden itibaren söz konusu olan ve günümüzde *geleneksel* olarak nitelendirilen medyanın ve içkin olduğu toplumun temel bileşenleri açıklanmakta; ardından 2000'li yıllarla birlikte söz konusu olan ve Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle önemi giderek artan *dijital* medya bağlamındaki dönüşüm süreci konu edilmektedir. Buna göre geleneksel medya toplumunun yapısını ve beraberinde getirdiği sorunları üç bileşen dahilinde açıklamak mümkündür. Bu bileşenler; izlerkitle (medya kullanıcıları), medya içeriği ve medya kurumlarının ekonomi – politik yapısı olarak sıralanabilmektedir.

1.2.1. İzlerkitle

Geleneksel medya toplumunu oluşturan belirleyicilerden ilki izlerkitledir. İzlemek kelimesi, yaygın olarak bir şeyi görmek, seyretmek anlamında kullanılsa dahi, buradaki anlamı medya tüketicisidir ve tüm medya takipçilerini kapsayacak biçimde kullanılmaktadır. İzlerkitle çok dağınık ve üyeleri genellikle birbirini ya da bu izlerkitlenin oluşmasına neden olan her kimse onu tanımayan bir topluluktur; bir öz-kimlikten, öz-bilinçten yoksundur ve bir takım amaçları gerçekleştirmek için örgütlü bir şekilde bir araya gelip eylemde bulunma yetisine sahip değildir” (Mutlu, 2004: s. 176). Judith Lazar ise izlerkitle kavramını karşılayacak biçimde “dinleyici” kavramını kullanmaktadır. O’na göre medya dinleyicisini, isimsizlik, birbirine benzemezlik ve genişlik karakterize etmektedir. Söz konusu olan kitle bireylerinin birbirlerini tanımaması ve çok geniş bir alana dağılmış olmasıdır. Dinleyici üyeleri; din, meslek, cinsiyet, yaş gibi farklı sosyal tabakalara mensup olabilmektedir. İsimliliğe gelince, bireylerin birbirlerini tanımıyor olmalarının iletişimciler açısından bir anlamı yoktur” (Lazar, 2001: s. 62). İzlerkitle, toplumu oluşturan tüm toplumsal ve demografik oluşumlardan gelmektedir ve çok büyük sayıda insan topluluklarından oluşmaktadır. “Raymond Williams “*Culture and Society*” (Kültür ve Toplum) isimli kitabında kitle kelimesini bilmediğimiz kalabalığı tanımlamak için kullandığımızı ifade eder” (Béaud, vd., 1997’den akt. Aydın, 2007: s. 122). Bu bağlamda izlerkitleyi bir araya getirebilecek tek ortak nokta medya ve medyanın bu izlerkitle üzerinde oluşturduğu etkidir.

İzlerkitle, iletişim araştırmalarının da odak noktasını oluşturmaktadır. “Kitle iletişim alanının üniversitelerde ayrı bir disiplin olarak örgütlenmesinde öncü katkıları olan ve anayol yaklaşımının temsilcilerinden biri olan Wilbur Schramm (1948), iletişim alanının bir bilim dalı olarak ortaya çıkışının, ‘izlerkitle ölçümlerinin, kamuoyu örnekleminin, içerik incelemelerinin ve toplumsal etkinin ölçümünün’ gelişmesiyle gerçekleşebildiğini belirtmektedir” (Mutlu, 2004: s. 23). İletişim araştırmalarının medya odaklı çalışmalarına bakıldığında iki ana yaklaşımdan söz edilebilmektedir. İlki, izleyiciyi farklı biçimlerde ve derecelerde de olsa pasif ve etkilenir gören yaklaşımlar –ki bu yaklaşımlar etki araştırmaları çerçevesinde değerlendirilmektedir-; diğeri ise izleyiciyi merkez alan ve onu edilgen olmaktan çıkaran yaklaşımlardır.

İlk olarak etki araştırmalarına değinmek gerekirse, medya araştırmalarının tarihi, etki araştırmalarının tarihi olarak görülmektedir. Bu araştırmalar, medyanın kullanım etkilerinin gücü hakkında çok değişik anlayışlardan yola çıkıp, yıllar içinde yine çok değişik anlayışlara varmıştır. Basmakalıp görüşe göre, bu anlayışlar dairesel bir gelişim içinde, güçlü etkiler fikrinden güçsüz etkiler fikrine gelmiş, sonra tekrar eskiye dönmüştür. Ancak bu duruma ek olarak, etkilerin niteliğiyle ilgili anlayışların da muazzam şekilde değiştiğini ifade etmek gerekmektedir. Genel olarak, kısa dönemli, doğrudan ve özel etkilerden, uzun dönemli, dolaylı ve yayılmış etkilere doğru bir değişim yaşanmıştır (Yavuz, 2005: s. 57). Bu düşünce çerçevesinde, McQuail, medya araştırmalarını; yüksek etki dönemi, düşük etki dönemi ve yüksek etkiye dönüş dönemi olmak üzere üç ayrı dönemde değerlendirmektedir (McQuail, 1983: s. 72’den akt. Yüksel, 2001: s. 11). Ancak bu dönemler arasında tarihsel olarak net bir ayırmalandırma yapmak söz konusu değildir ve genel olarak iç içe geçmiş yaklaşımlardan söz edilebilmektedir.

Yüksek etki dönemi, yaklaşık olarak 19. yüzyıldan 1930’lu yıllara kadar olan aralığı kapsamaktadır. Bu dönemde sosyologlar, Büyük Sanayi Devrimi’nin ortaya çıkarmış olduğu kitleleri incelemekteydiler. Bu dönemde, dağınık ve birbirinden bağımsız bireylerin oluşturduğu varsayılan bu kitleler üzerinde, medyanın iknaya dayalı önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. O dönemde kitlelerin sorgulama ve kendi başına hareket edebilme yetisinden mahrum, yönlendirilebilecek yığınlar

olarak görülmesi bu dönem anlayışını karakteristik yapısını oluşturmaktadır. 2. Dünya Savaşı'na kadar olan dönemde faşist ya da sosyalist hareketlerin gelişmesinde ve bu bağlamda ortaya çıkan kitle hareketlerinde propagandanın, buna bağlı olarak da medyanın kayıtsız şartsız bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. “Chicago Üniversitesi'nde siyaset bilimi üzerine dersler veren Harold Laswell, siyasal iktidarların sadece fiziksel güç kullanmadıklarını, bunun yanında kamuoyunun medya vasıtasıyla oluşturulduğunu belirtmiştir. Onun yaklaşımı, medyanın propaganda amaçlı olarak kullanıldığını ve böylece kamuoyunun etkilendiği görüşüne dayanıyordu. Çünkü kitle insanı propagandaya karşı direnecek eleştirel bir akıldan ve bilgi birikiminden yoksun olarak görülüyordu. Kitleler, kısaca çobanlar tarafından yönlendirilen sürüler olarak görülüyordu. Ekonomik siyasal ve entelektüel seçkinler, medyayı kullanarak bu insanları yönlendirebiliyorlardı” (Yaylagül, 2006: s. 46). Toplumda yer alan seçkinlerin, kitleleri medya vasıtasıyla yönlendirdiğini savunan bu yaklaşım, iletişim alanındaki çalışmalarında hipodermik iğne adı verilen kuramın geliştirilmesine neden olmuştur. Sihirli mermi, şırınga, uyarıcı-tepki ya da propaganda modeli olarak da adlandırılan bu model aynı zamanda egemen (ana akım) iletişim araştırmalarının temelini oluşturan ilk model olma özelliği de taşımaktadır. Chaffee'ye (1985) göre; “Uyaran-tepki ve sihirli mermi metaforu siyasal iletişim, propaganda ve psikolojik savaş anlayışına oldukça uymaktadır: Siyasal kampanyada ileti nüfus içinde yayılmakta; birçok kişide görülebilir bir etki yapmadan geçmekte; fakat siyasal yönelim arayan belli azınlığın şimdiki gereksinimleriyle iletinin içeriği uyduğu zaman etki ortaya çıkmaktadır. Kısaca sihirli mermi veya hipodermik iğne gibi medya araştırmalarının önerdiği muazzam etkiye dayanan genel bir kuram yoktur” (Erdoğan & Alemdar, 2005: s. 60). Bununla birlikte bu modelin sadece 1920 ve 1930'lu yıllarda gerçekleşen kitle hareketlerinin açıklanmasında geçerli olduğu savı da tam olarak geçerli bir yaklaşım değildir. Günümüzde de bu yaklaşıma dair belirtilere, özellikle de reklam, halkla ilişkiler ve politika alanlarında rastlanmaktadır. Bu doğrultuda bu modeli sadece belirli bir dönemin olay ve olgularıyla sınırlı kılmak, gerçekçi bir yaklaşım olmaktan uzaktır denilebilir. Bu yaklaşımla ilgili sorunlardan bir diğeri de, bilimsel açıdan verilere dayanmamasıdır. “Bu görüş, medyanın artan popülaritesi çerçevesinde dönem içerisinde gündelik yaşamın bütün boyutlarında kazandığı önem nedeniyle yapılan gözlem ve buna dayalı görüşlerden ibarettir” (Yüksel, 2001: s. 12).

Hipodermik iğne kuramının ortaya koyduğu yaklaşım, yaklaşık olarak 20. yüzyılın ortalarına kadar varlığını sürdürmüştür. Bu süreçten sonra tam olarak ortadan kalkmayıp, değişme ve düzeltmelerle devam etmişse de “laboratuvar ve alan araştırmalarıyla uyaran-tepki, kişilik ve psikolojik farklar gibi faktörler eklenerek revizyona uğratılmıştır. Seçimsel/tercihli dikkat ve kullanma, seçimsel algılama, kişi algılama, kavrama uyumu ve uyumsuzluğu, seçimsel yaklaşım, uzaklaşma ve kaçınma gibi yeni anlamlandırmalarla açıklanmaya başlanmıştır. Bu psikolojik açıklamaya, sosyo-kültürel faktörler de eklenerek, iletişim sosyolojisi bir adım daha atmış ve iletişim araştırmalarında düşük etki dönemi başlamıştır. Lazarsfeld ve diğerlerinin 1940’lardaki araştırmalarının sonunda, uyaran-tepki modelindeki doğrudan etkiye iki kademeli akışla aracı eklenmiştir” (Erdoğan & Alemdar, 2005: s. 61). Lazarsfeld ve ekibinin çalışmaları sonucunda da iletişimle ilgili ilk alan araştırmalarının örneği ortaya konmuş ve iki aşamalı akış modeli geliştirilmiştir. “B. Berelson ve Paul Lazarsfeld, Columbia Üniversitesi adına Bureau of Applied Social Research programı çerçevesinde, özellikle 1940 ve 1948 arasındaki başkanlık seçimlerinde medyanın çok güçlü olmadığına yönelik bulgular elde etmişlerdir. Özellikle 1940 seçimleri öncesinde yapılan araştırmalar, medyadaki seçim kampanyalarının insanların oy verme davranışı üzerinde etkisi birebir olmadığı bunun yerine araya kanaat önderleri gibi bir değişkenin girdiği ve iletişim sürecinin iki aşamalı bir akış sonucunda gerçekleştiğini ortaya çıkarmıştır” (Yaylagül, 2006: s. 49). Bu yaklaşıma göre; “kitle iletişim araçlarından yayılan bilgi iki temel evreden geçmektedir. İlk evrede bilgi, iletişim araçlarından kitle iletişime daha sık katılan görece bilgili bireylere ulaşmaktadır. İkinci evrede ise kişilerarası iletişim kanalları devreye girmekte ve bilgi bu kişilerden iletişim araçlarını daha az ve dolaylı kullanan, ayrıca bilgi için başkalarına bel bağlayan bireylere aktarılmaktadır” (Mutlu, 2004: s. 136). Howland’ın 2. Dünya Savaşı’nda Amerikan askerlerinin ideolojik eğitimi için kullanılan filmler hakkında yaptığı 1949 tarihli incelemelerini yayınladığı Experiments on Mass Communication (Kitle İletişimi Üzerine Deneyler) adlı eseri de, medyanın tek başına bireylerin kuvvetle sahip oldukları tutumları değiştirmesinde etkili olmayacağını ispatlayan bir çalışma olarak, döneme damgasını vurmuştur (Yüksel, 2001: s. 14). Bu dönemin dikkat çekici bir diğer ismi de DeFleur’dur ve etki – tepki yaklaşımı çerçevesinde ele alınmakta olan bir kuram ortaya koymaktadır. Bu yaklaşıma göre, medyadan gelen iletiler, bireylerin farklı

kişilik özelliklerinden kaynaklanan belirli farklı etki özelliklerine sahip olmaktadır. Kişilik değişkenlikleri bu kuramın temel dayanağını oluşturmaktadır. İzler kitleyi oluşturmakta olan bireyler, medyadan gelen iletilerle etkileşime girer ancak bu farklı kişilik özellikleri nedeniyle farklı biçimlerde gerçekleşmektedir. “Bireysel farklılıklar kuramına dayanan bir kuram, ‘psiko – dinamik model’dir. Model, etkili bir şekilde ikna etmenin anahtarının bireyin iç psikolojik yapısını değiştirmede yattığı inancına dayanmaktadır. Bu değişim ile birlikte, arzulanan davranış tepkilerine varılmaktadır” (McQuail & Windahl, 2005: s. 81).

1960’lardan sonra medyanın etkisinin sanıldığından çok daha az olduğu görüşü, araştırma tekniklerinde yaşanan gelişmelerin de etkisiyle, terkedilmiştir. Özellikle televizyon teknolojisinde yaşanan gelişmeler, bu dönemde yapılan araştırmaların yönünü değiştirmiş, medyanın etkileme gücü farklı etmenler göz önünde tutularak derinlemesine incelenme imkanı bulmuştur (Odyakmaz, 2005: 85). Bu döneme damgasını vuran kuramlar; medya ile gerçekleşen toplumsal değişimi sorgulayan Stuart Mill, Emile Durkheim, Ferdinand Tönnies ve Wilhelm Reich başta olmak üzere bir kısım bilim insanının geliştirdikleri “Kitle Toplumu Kuramı”; medyanın zaman içerisinde egemen ideolojiyi meşrulaştırıcı işlevler gördüğünü ileri süren “Marksist Kuram”; Stuart Hall’un ismini duyurduğu ve temelde Frankfurt Okulu’nun medya ve toplum hakkındaki düşüncelerinin eleştirisine dayanan “Sosyal Kültürel Kuram”; ve toplumun farklı kesimleri arasındaki uyumu ve devamlılığı sağlayan medyanın, mekanizmanın önemli bir parçası olduğunu savunan ve her bir parçanın sisteme etkide bulunan parçalardan meydana geldiği görüşü üzerine kurulu “Yapısal İşlevci Kuram”dır (Yüksel, 2001: 15-16). Tüm bu yaklaşımlar ise medyanın izlerkitle üzerinde güçlü etkilerinin bulunduğu fikrine geri dönüş olarak nitelendirilebilmektedir.

İzleyici merkezli yaklaşımlardan söz etmek gerekirse, bu yaklaşımların ilki kullanımlar ve doyumlar kuramıdır. “Psikolog Elihu Katz, bir tartışma başlatarak medya alanındaki çalışmaların medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerine odaklandıklarını, oysa asıl sorulması gerekenin insanların medya ile ne yaptıkları olduğunu belirtmiştir. ‘Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı’ Katz’ın araştırmalarına ve çalışmalarına dayanmaktadır. Katz’a göre insanların toplumsal ve psikolojik

kökenli ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar sonucunda insanlar, medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için birtakım beklentilere girmektedirler. Medyaya maruz kalma neticesinde bu ihtiyaçlardan bazılarını gidermektedirler” (Yaylagül, 2006: s. 62). İletişim araştırmaları açısından bu yaklaşımın en önemli yönü, odak noktasını gönderici konumundaki medyadan, izlerkitle ihtiyaç ve isteklerine yöneltmiş olmasıdır. Bu bağlamda yaklaşım, psikolojik ve sosyolojik açıdan tanımlanması ve anlaşılması gereken bir izleyici profili ortaya koymakta ve bu izlerkitleyi etkin bir konuma getirmektedir. Bununla birlikte bu yaklaşıma yöneltilen bazı eleştiriler de söz konusudur. “Bunlardan ilki ve en önemlisi, insanların toplumsal dünya tarafından biçimlendirilmeleri ve belirlenmelerine karşın, iletişim mesajları karşısında birden yetkin bir ‘seçme’ ve ‘biçimlendirme’ yetisine kavuşmalarıdır. Böylelikle iletişim araçları ‘kullanımlar ve doyumlar’ formülünde en zayıf ideolojik etkenlerden biri haline gelmektedir. Oysa Stuart Hall’un belirttiği gibi, farklı gereksinimlerin farklı bireyler için farklı türsel biçimlerde karşılanıyor olduğu iddiası, mesajların (toplumun sınıf, toplumsal cinsiyet ve kurumsal yapıları içinde) kodaçımalarının, bazı anlamların ‘toplumun tahakkümcü yapısı içinde yapılaşmış olmasını’ sağlama aldığı gerçeğini göz ardı etmektedir. Demek ki, izlerkitle üyeleri mutlak güce sahip anlam üreticileri olarak kavramlaştırılmazlar. Bir başka sorun, bu yaklaşımın iletişim araçlarını tamamıyla işlevsel bir etkene indirgemesi, kitle iletişim deneyimini salt ‘doyum’ anıyla kısıtlamasıdır. Böylelikle izlerkitle bir dizi gereksinime, mesaj da bir dizi doyuma ulaşmış olmaktadır. Ayrıca bu yaklaşım aşırı atomcu ve ruhbilimsel olmakla, yapısal çelişiklere ve alt-kültürel farklılıklara aldırılmazlıkla eleştirilmektedir” (Mutlu, 2004: s. 191).

İzleyici merkezli yaklaşımlar içerisinde önem taşıyan bir diğer yaklaşım da alımlama kuramıdır. Alımlama kavramı, “iletişim sürecinde, iletinin amaçlanan kişi, küme ya da izlerkitleyle buluşma anını, ortamını ve sürecini dile getiren” (Mutlu, 2004: s. 19) bir kavram olmaktadır. Buna göre alıcı kategorisi, iletişim sürecinin dinamik bir unsurudur ve alıcılar sanılanın aksine edilgen değil etkin birer katılımcı olmaktadır. Dolayısıyla, ileti edilgen bir biçimde alınmamakta, alıcı tarafından etkin bir biçimde yeniden üretilmektedir. Alımlama kuramı da bu bağlamda, iletişim metninin tüketim sürecini ele almakta, belli bir iletişim içeriğine alıcının bakış açısını

ve alıcının kendisine gönderilen iletişim içeriğini nasıl yorumladığı, eşdeyişle iletiyi nasıl yeniden ürettiği sorunsalına odaklanmaktadır.

1.2.2. İçerik

Geleneksel medya toplumunun belirleyicilerinden ikicisini medya içeriği oluşturmaktadır. Medya içeriği; yazılı, işitsel ve / veya görsel – işitsel iletilerden oluşmaktadır. Bu iletiler bireysel olmayan, tasarlanıp imal edilen, çoğaltılabilir yapıda ve teknolojinin yoğun bir biçimde kullanıldığı araçlar aracılığıyla gönderilen iletilerdir. Dolayısıyla da içeriğin bu dört bağlamda incelenmesi gerekmektedir.

Medya içeriğinin bireysel olmama durumu, birkaç farklı değişkenle açıklanabilmektedir. Bireysel olmama durumunun ilk aşaması kaynak ve hedef ile hedefi oluşturan bireylerin kendi aralarındaki uzaklık ve bireysel olarak birbirini tanımamadır. Kaynak (gönderici) konumundaki iletişimciler, izleyicileri bireysel olarak tanımamakta ve iletişimin kişilerarası boyutunda olandan farklı bir yapı sergilemektedirler. İletişimci, kendi adına değil bir kurum adına faaliyet göstermekte ve/veya iletişimcinin kendisi bizzat kurumdan oluşmaktadır ve profesyonel bir yaklaşımla iletişimi gerçekleştirmektedir.

Bireysel olmama özelliğinin ikinci aşaması mekansızlıktır. Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place* (1985) adlı kitabında, medyanın farklı fiziksel mekânlardaki farklı sosyal durumları ortak bir alan içinde –herkesin evinde ve toplumun gözü önünde- topladığını belirtmektedir. Telefon, radyo ve televizyon –ya da günümüzdeki yaygınlığı düşünüldüğünde bilgisayar- bütün sosyal mekânların sınırlarını çok daha “geçirgen” kılmaktadır (Meyrowitz, 1985: s. 67’den akt. Laughey, 2010: s. 33). Bu durum özellikle yazılı medya materyalleri ile elektrik elektronik medya materyalleri arasında açığa çıkmaktadır. Yazılı medya materyalleri –her ne kadar bireysel kullanıma da uygun düşseler dahi- belirli bir okuryazarlık düzeyi gerektirir ve insanlar ile mekân arasındaki bağlantıyı sürdürebilir. Ayrıca, yetenekli yazılı medya kullanıcıları, okuma yazma yetisine sahip olmayan insanlarla olmaktansa, kendi kültürlü akranlarıyla bir iletişim ağı oluşturabilmektedir. Öte yandan, televizyon ve radyonun icadıyla birlikte, Meyrowitz okuryazarlık yetisi

gerektirmeksizin bütün bilgi ve enformasyona erişimin herkes tarafından paylaşılabilir olduğunu ileri sürmektedir (Laughey, 2010: s. 34). Buradaki temel söylem, yazılı medyanın insanları eğitim ve sosyo – ekonomik düzeylerine göre bir süzgeçten geçirdiği, ancak elektronik medyanın herkesi aynı ağ üzerinde birleştirdiği düşüncesi üzerinden yapılandırılmaktadır. Böylece sosyal ayrılık algıları –farklı bölgelerde yaşama, farklı sosyo – ekonomik düzeylere sahip olma, vb.- ortadan kalkmakta ve bu algılar, medyada oluşturulan birliktelik algısı karşısında bütünüyle önemsizleşmektedir. “Meyrowitz’in mekânsızlık kavramıyla kastettiği şey tam olarak budur. İnsanlar artık (yaşadıkları) fiziksel sınırlar ya da mekânlar tarafından değil, mekân algısı olmayan yeni medya teknolojilerinin erişimi kolaylaştırdığı (bildikleri) bilgi ve enformasyon ağları tarafından tanımlanmaktadırlar” (Laughey, 2010: s. 34). Böylelikle birey kendi sahip olduklarıyla ve sadece kendisi olarak tanımlanmamakta, milyonlar ya da milyarlarca insanla, belirli bir toplumsal nitelendirme çerçevesine dâhil edilmektedir. Bu noktada birey, kişilerarası iletişim süreci içerisinde sahip olduğu öznel niteliklerinden uzaklaştırılarak, “hedef kitle”yi oluşturan sayısal çokluk içerisinde yerini almaktadır. Medya içeriğinin bir özelliğini oluşturan bireysel olmama durumu bu şekilde açıklanabilmektedir. Bir diğer özelliği ise çoğaltılabilir iletilerden oluşmasıdır.

Medya içeriği çoğaltılabilir yapıdadır. Mesajı yayma aşamasında, ulaştığı kitleyi birleştiren ve mekânsızlaştıran medya, diğer yandan iletilerini bireysel kullanım olanağı sağlayan cihazlarla yaydığından, içeriğine ulaşmaya imkân sağlayan herhangi bir medya türünde kendini çoğaltır. Bu çoğaltılabilir özelliğinin bir diğer yönü ise karşılığını, “yeniden üretme” kavramında bulmaktadır. “Egemen görüşe göre, örneğin kitle iletişimi filmle, gazeteyle, mecmuayla, televizyonla haber, enformasyon, bilgi, kültür ve eğlence üretir. Bu görünenin altında, kitle iletişimi aslında medya denem araçları üzerine yüklenmiş görüntülü, yazılı ve sesli / sözlü şifrelerden geçerek belli örgütlü yer ve örgütlü zamandaki insanı, ve üretim biçimi ile ilişkilerini yeniden üretir” (Erdoğan, 2002: s. 329). Hiç şüphesiz teknolojinin yardımıyla gerçekleşen bu yeniden üretilme durumu, genel anlamda medya içeriğini betimlemesi açısından önemlidir. Ancak Erdoğan’ın da ifade ettiği üzere, burada “yeniden üretim” kavramı ile anlaşılması gereken salt iletinin çoğaltılması değil; toplumsal cinsiyetin, sınıf ilişkilerinin, üretim ve tüketim ilişkilerinin, örgütlü

yapılanmaların, ideolojinin ve hegemonyanın da yeniden üretilmesidir. Eşdeyişle bireylerin içerisinde buldukları toplumda, egemen güçlerce belirlenmiş olan rollerini benimsemelerini sağlamaya yönelik anlamlar, yeniden üretilerek sürekli kılınmaktadır.

Kitle iletişimi diğer üretim birimlerinden farklı olarak, hem kendi için hem de genel üretim biçimi için, programlanmış ve paketlenmiş bilinçler üretmektedir. Çünkü kitle iletişiminin ürünü haber, eğlence, müzik, film ve enformasyon vb. isimleriyle üretilen ve günlük yaşamdaki insanı öyküleyen bir karaktere sahiptir (Erdoğan, 2002: s. 331). Walter Benjamin *Pasajlar* adlı kitabının *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı* adlı bölümünde, insan davranışlarının medyada nasıl temsil edildiğini, eşdeyişle nasıl yeniden üretildiğini açıklamaktadır. O'na göre “özellikle propaganda açısından taşıdığı önem hiçbir zaman yeterince anlatılamayacak haftalık haberler göz önünde tutulduğu takdirde, teknik bir nokta önem kazanmaktadır. Kitlesele yeniden-üretim, kitlelerin yeniden-üretimi özellikle uygun düşmektedir. Büyük şenlik alaylarında, dev toplantılarda, spor türündeki kitlesele gösterilerde ve savaşta -ki, bugün bunların hepsi de çekim aygıtına açıktır- kitle kendi yüzüyle karşılaşmaktadır” (Benjamin, 2002: s. 91).

Bu noktada, medya içeriğinin üretimi kadar tüketiminin de önem taşıdığı ifade edilebilmektedir. Medya içeriği sadece, iletilerin üretim ve yeniden üretiminden oluşmamaktadır. İzlerkitle için de bir üretim ve yeniden üretim söz konusu olmaktadır. Ancak bu durum bizzat izlerkitlenin kendisi ile ilgilidir. Kitle iletişiminin ürünleri vardır ve bu ürünler tüketim için dağıtılmaktadır. Aynı zamanda kitle iletişimi “dağıtım” denen bir yapıyı da üretmektedir ve bu yapı üretileni tüketiciye ulaştırmaktadır. Tüketici, kitle iletişiminde izleyici olarak üretilmekte, izleyicinin üretimi tüketiciden geçerek sağlanmaktadır. İzleyici tüketmeyle sadece kendini yeniden üretmemekte, aynı zamanda üretimi de yeniden üretmektedir (Erdoğan, 2002: s. 329).

Medya içeriğinin bir diğer önemli özelliği de, tasarlanan ve imal edilen iletilerden oluşmasıdır. Medya içeriğinde sadece neyin yer alacağı belirlenmemekte, nasıl yer alacağı da kurgulanmaktadır. “Medya mesajları itinayla seçilmiş,

düzenlenmiş, gözden geçirilmiş ve kurgulanmış yapılardır. Her ne kadar gerçek gibi görünse de bize sergilediği dünya gerçek olan değil, gerçeğin medya tarafından temsil edilmiş biçimidir” (İnceoğlu, 2006: s. 5). Bu durumun farklı nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenlerden ilki, iletişim kurulan kitlelerin algılama biçimindeki farklılıktır. Birbirinden farklı pek çok içeriğe sahip olan medyanın hedef kitleleri de farklılık göstermektedir. Sonuç itibarıyla iletişim, ister kişilerarası isterse kitlesel düzlemde olsun bir kodlama ve kodaçımleme süreci gerektirmektedir. Eşdeyişle, iletişim sürecinde göndericiden alıcıya yönlendirilen ileti, alıcının anlayabileceği biçimde şekillendirilmelidir. Kitle iletişiminde olduğu gibi, sayıca çok insanların oluşturduğu ve bireysel olarak tanınmayan bir grup için ise iletiyi biçimlendirme ve kurgulama, çok daha profesyonelce yapılması gereken ve uzmanlık isteyen bir süreçtir.

Medya iletilerinin tasarlanıp kurgulanarak sunulmasının bir diğer nedeni de medya kurumlarının bağımlı olmalarından kaynaklanmaktadır. “İletişimin araçları olan söz, dil, anlam ve bu anlamların aktarılmasını sağlayan çeşitli teknolojik araçlar, toplumun materyal ilişkilerini sürdürmek ve desteklemek için kullanılır. Bunun dışında araç, dil, söz ve anlam, kendiliğinden bir varlığa ve bağımsızlığa sahip değildir. Aracı, dili, anlamı ve sözü biçimlendiren yere ve zamana bağlı olan üretim güçleri ve egemen üretim ve mülkiyet ilişkileridir. Medya aracılığıyla sunulan içeriğin hazırlanması büyük sermaye yatırımına ve işbölümüne dayanmaktadır. Bu yapının sonucunda televizyon, basın, radyo, sinema vb. teknolojik araçlarla belirli iletiler ve görüntüler, belirli mesajları topluma iletmektedir” (Yaylagül, 2006: s. 11). Medya içeriği, belirli değerler ve ideolojileri bünyesinde barındırmaktadır. Bu değer ve ideolojiler de büyük oranda medya mülkiyetini elinde tutanlar ile politik güç sahiplerinin düşüncelerini yansıtmaktadır.

Medya içeriğinin kurgulanması aynı zamanda, içeriği iletmek için kullanılan araçla da ilgilidir. Aracın sahip olduğu nitelikler, içeriğin ona uygun biçimde kurgulanmasını ve tasarlanmasını gerektirmektedir. Görsel ve işitsel öğelerin birlikte kullanılabilirdiği bir televizyon programında yer alan içerik ile sadece işitsel öğelerin yer aldığı bir radyo programı içeriği birbirinden farklı olarak tasarlanmalıdır. Medya içeriği şu veya bu şekilde izleyicinin manipülasyonunu hedeflemektedir. Bu durum

aynı zamanda medya içeriğinin özelliklerinden sonuncusuna da işaret etmektedir. Medya içeriğini oluşturan iletiler teknolojik araçlar aracılığıyla dolaylıdır. Zaman ve mekân farkını en aza indirgeyecek şekilde, medya içeriğinin çok sayıda kişiden oluşan kitlelere iletimi, ancak ve ancak karmaşık teknolojik araçlar ile mümkün olabilmektedir. Bu araçlar sadece medya içeriğini etkilememekte, aynı zamanda medyanın bir endüstri haline gelmesinde de pay sahibi olmaktadır.

1.2.3. Medya Kurumlarının Ekonomi – Politik Yapısı

Medya içeriği ve izleyici, üstlendikleri roller ve işlevleri bakımından temel belirleyicilerini oluşturmakla birlikte, medya toplumu kavramının işlevliğini sağlayan en temel bağlayıcı unsur medya ekonomi – politikidir ve bu konu, medyanın kurumsal gücü bağlamında ele alınması gereken bir konudur. Güç, mülkiyet ve denetim ekonomi – politiğin kapsamını oluşturmaktadır ve doğrudan klasik Marksizm ile bağlantılıdır. Dan Laughey, medya ekonomi – politiğinin zeminini oluşturan yaklaşımın Adorno ve Horkheimer'in *Kültür Endüstrisi* yaklaşımı olduğunu, Habermas'ın *Kamusal Alan* söylemi ile güçlendiğini ifade etmektedir. Medya ekonomi – politiği konusunun yapıtaşları olan çalışmalar ise Herbert Schiller'in *Mass Communication and American Empire* (1969) adlı kitabı, ilk defa Walter Lippman (1922) tarafından kullanılan bir kavram olmakla birlikte Edward Herman ve Noam Chomsky'nin geliştirdiği *Rızanın İmalatı* (1988) adlı kitapları, yanı sıra Graham Murdock ve Peter Golding'in *For a Political Economy of Mass Communications* (1973) adlı makaleleridir. Medya emperyalizmi, propaganda, medyadaki mülkiyet ve denetim ile yoğunlaşma ve holdingleşme üzerine odaklanan bu çalışmalar, medya ekonomi – politiği kavramının çerçevesini de çizmektedir. Ancak bu çerçeveyi oluşturmadan önce ekonomi – politik kavramına değinmek uygun görünmektedir.

Nikitin, ekonomi – politiğin toplumsal bir bilim olduğunu, yanı sıra Marksist – Leninist ekonomi yaklaşımından yola çıkılarak açıklanabileceğini ifade etmektedir (Nikitin, 2006: s. 11). Ekonomi – politik toplumsal bir bilimdir çünkü ekonomiye, üretime ve üretim ilişkilerine odaklanarak toplumun gelişiminin temelini incelemektedir.

Ekonomi - politik, insanlar arasındaki üretim (ekonomik) ilişkileri araştırmaktadır. Bununla ilgili olarak, üretim araçlarının mülkiyet şekillerini, üretim içinde bulunan farklı toplumsal grupların durumunu ve onlar arasında var olan ilişkileri; maddi malların paylaşım biçimlerini incelemektedir. Bunu yaparken de konuya eleştirel bağlamda bakmakta ve tarihi olarak da bir incelemede bulunmaktadır (Nikitin, 2006: s. 21).

Medya ekonomisi – politikası de aynı bakış açısıyla hareket etmekte; tam olarak endüstriyel bağlamda nitelendirilemese dahi kapitalist sistem içerisinde yer alan her alanla aynı süreci işletmekte olan medyadaki üretim ilişkileri ile mülkiyet biçimlerine, yanı sıra denetime odaklanmaktadır. Medya ekonomisi – politikasının temelini atan temel yaklaşımların kültür endüstrisi ve kamusal alan yaklaşımları olduğu daha önce ifade edilmişti. Bu iki yaklaşım özünde medyanın izlerkile üzerindeki etkilerine, nasıl ekonomik ve politik güç odaklarının güdümünde hareket ettiğine yönelik eleştirilerde bulunmaktadır.

Medyaya yönelik ardıl ekonomi – politik bakış açılarının gidişatını belirleyen Adorno'nun *kültür endüstrisi standartlaşması* düşüncesidir (Laughey, 2010: s. 73). Kültür toplumlara has bir olgudur. Topluma kimliğini vermekte ve diğer toplumlardan ayırt edici yönlerini vurgulamaktadır. “Anayol iletişim araştırmalarında ‘kültür’ genel olarak davranışçı ve işlevselci terimlerle kavramlaştırılır ve bu kavram üzerinden toplumsal- bilimsel yöntemler aracılığıyla genellenebilir hipotezlerin sınanmasıyla ‘nesnel’ bilgi birikimi sağlanabileceği öne sürülür. Buna karşılık, Ien Ang’ın vurguladığı üzere kültürel çalışmalar bağlamında ‘kültür’ başka bir şeydir; kültürel üretim, dolaşım ve tüketimin çelişkili ama kesintisiz toplumsal sürecidir” (Mutlu, 2004: s. 193). Bir diğer tanıma göre; “Kültür bir anlam yaratma sürecidir ve yalnızca dışsal doğayı ya da gerçekliği değil, onun bir parçası olan toplumsal sistemi ve bu sistem içindeki insanların toplumsal kimliklerini ve gündelik etkinliklerini de anlamlandırır. Kendimiz, toplumsal ilişkilerimiz ve ‘gerçeklik’ hakkındaki algılarımız aynı kültürel süreçlerce üretilmektedir” (Fiske, 2003: s. 158). Bu bağlamda, iletişim ve kültür arasındaki etkileşim de kaçınılmazdır. Kültürün oluşturulması aşamasında iletişim ve medya önemli rol oynamaktadır. Sonuçta oluşturulan kültür de bireyleri ve toplumları etkiler. Özellikle son yüzyıl içerisinde

gelişen teknolojinin de etkisiyle medya, kültürü aktarmaktan çok üreten bir noktada bulunmaktadır. “Kültürü oluşturan fiziksel (eşyalar, fiziki araçlar vs.), sosyal (kişilerin ve kurumların toplumda işgal ettiği statü) ve soyut (fikirler, felsefeler, inançlar vs.) düzeydeki semboller vasıtasıyla sürdürülen iletişim ve etkileşim, medya tarafından kolaylaştırılmakta ve yaygınlaştırılmakta; ve hatta bu araçlar, bu sürecin başat düzenleyicileri haline dönüşmektedirler. Karşılıklı insan ilişkilerinde de, büyük ölçüde, bu araçlar tarafından iletilen mesajların, yaratılan biçimlerin ve sembollerin kullanıldığını söylemek mümkündür. Böylece, medya sosyal ve kültürel gerçeğin üretilmesinde önemli bir konuma sahip olmaktadır” (Oktay, 2005: s. 135). Medya tarafından oluşturulan, kolaylaştırılan ve yaygınlaştırılan kültürel sembollerin toplum üzerinde bu derece etkin rol oynaması bu durumun topluma zarar verebilecek etkiler doğurabileceğine yönelik olarak karşımıza önemli bir kavramı çıkarmaktadır. Kültür endüstrisi olarak nitelendirilen bu kavram, eleştirel kuramın medyayı nitelemekte kullandığı bir terimdir. Eleştirel yaklaşımın kültüre yönelik çalışmaları, Frankfurt Okulu geleneğinden gelmektedir. Frankfurt Okulu, eleştirel yaklaşımların önemli bir alanını kapsamaktadır.

Marksist yaklaşımı benimsemekten kaynaklanan, kapitalist sisteme genel olarak eleştirel bir yaklaşım bu okulun en temel özelliğidir. Genel anlamda, disiplinlerarası politik bir eleştiri yapmak amaçlı kurulmuş olmakla birlikte, üyelerinin ilgi alanlarının genişliği ve farklılığı birçok konuda eleştirel bir yaklaşım geliştirmelerini sağlamıştır. “Temel yaklaşımları şöyledir; Frankfurt Okulu’na göre kitleler kapitalizm ve kapitalistlerin kontrol ettiği kültür endüstrileri tarafından kolayca aptallaştırılabilirler. Metot olarak eşyayı temsil eden kavramlara bakarak kötümser ve sinik bir şekilde onları gerçeklerle karıştırırlar. Onlara göre; kapitalist toplumlarda gerçekler burjuvazi tarafından üretilmekte ve kültür endüstrilerinde işlenmektedir. İdeoloji gerçekliği çarpıtmaktadır. Bunu yaparken amacı eşit olmayan güç ve iktidar mücadelelerini kamufle etmek ve mevcut sistemi meşrulaştırmaktır” (Yaylagül, 2006: s. 84).

“Kültür Endüstrisi, işlevselci sosyolojiye bir karşı çıkışla başlamakta ve film, radyo ve dergilerden kentlerdeki sergi saraylarına, büyük şirket binalarına, yaşanan konutlara dek sıradan, gündelik, maddi yaşam unsurları ‘kültür’ tanımını içine

alınmakta ve uluslararası sermayenin her şeyi tanımlama gücü vurgulanmaktadır” (Kejanlıoğlu, 2005: s. 185). Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere, yaşamın her alanında var olan maddi unsurlar – medya da dâhil olmak üzere- kapitalist sistemdeki ticarileşme olgusunun bir sonucu olarak güç sahiplerinin oluşturduğu bir tekelin güdümünde bir kitle kültürü oluşturmak, daha doğru bir ifadeyle kitlesel kültürü özdeşleştirmek amaçlı kullanılmaktadır. Bu bağlamda kültürün kendisi de bir iş alanı, ticari bir meta haline dönüşmektedir.

Frankfurt Okulu’nda kültür endüstrisi ile çalışmalardan bahsederken iki isim özellikle ön plana çıkmaktadır. Bu isimlerden ilki ‘kültür endüstrisi’ 1930’lu yıllardan hayatını kaybedene değin, kültür incelemelerinde ‘kültür endüstrisini’ odak noktası haline getirmiş olan Theodor Adorno’dur. Adorno kültüre yönelik çalışmalarında özellikle ‘kültür endüstrisi’ konusunda Horkheimer ile birlikte çalışmıştır. Adorno ve Horkheimer’in *kültür endüstrisi* olarak ifade ettikleri, milyonların oluşturduğu kitlelerin homojenleştirildiğini, türdeşleştirildiğini ifade eden bir kavramdır. Yüksek kültürün etkisi ve ciddiyeti azaltılmaya çalışılmakta ve kitleler düşük kültür düzeyinde toplanmaya, düşük kültür düzeyinden kaynaklanabilecek olan isyankârlık ise uygarlaştırma maskesi kullanılarak kontrol altında tutulmaktadır. Kültür endüstrisi, kitlelerin bilinç düzeylerinde –ve dolayısıyla kültürlerinde- etki yaratmaya çalışmakta ve kitleler var olan sistemi oluşturan öğeler olarak görülmekte ve sistemi dengede tutmak için yönetilmektedirler. Söz konusu durum medya için de geçerlidir. “Kendini kültür endüstrisine uydurmuş olan ‘medya’ terimi, daha en baştan vurguyu zararsız olana kaydırmaktadır. Ne ilk planda kitleler söz konusudur, ne de iletişim teknikleri; söz konusu olan, onlara üflenen ruhtur, efendilerinin sesidir” (Adorno, 2007: s. 110). Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere medyayı yönetenlerin gerçek amacı, kitleler ile iletişim kurmak değil, kitleleri kolaylıkla yönetebilmektir. Özellikle kapitalist toplumlarda kitleler kolayca etki altında kalabilmektedir. Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin kitleleri yönlendirmesi konusundaki eleştirilerini ailenin değişmesi, işlevini kaybetmesi, yerini kültür endüstrisine bırakması ve medyanın bu noktadaki rolü üzerinden sürdürmektedirler. “Geleneksel olarak bireyi bilinçlendirme ve sosyalleştirme işlevini yerine getiren aile bu işlevi kültür endüstrisine bırakmaktadır. Bu yaklaşım neticesinde her iki düşünür de doğal olarak medyanın baskıcı bir yapıda olduğuna

inanmaktadırlar. Bu araçlar egemen sisteme karşı geliştirilecek eleştirilere engel olurlarken kitlelerin egemen sistemle bütünleşmesini de sağlamaktadırlar” (Yaylagül, 2006: s. 89).

Frankfurt okulunun entelektüel geleneğinden gelen Habermas kendisinden önce Adorno ve Horkheimer gibi insan gelişimi ve özgürleşmesi iddiasına sahip 18. yüzyıl Avrupa Aydınlanma mirasını önemsemiş; dönemin kritik özelliğinin devlet, piyasa ya da özel mülkiyete dahil olmayan kamu düşüncesinin olduğu soyut bir yer olan “kamusal alan”dan (public sphere) bahsetmiştir (Küçükcan, 2011: s. 41). Alman sosyolog Jürgen Habermas’ın *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü* (1997) kitabı, çıkış noktası olarak Adorno’nun düşüncelerini temel almaktadır. Habermas artık vatandaşların siyaset, ekonomi, ahlak ve diğer önemli meseleler üzerine ciddi düşünsel tartışmalar yürütebileceği bir kamusal alanın olmadığını savunmaktadır. (Laughey, 2010: s. 73)

Habermas’a göre; “modern toplumlarda tekeli, birleşik ve politik çıkarların paralelinde hegemonik bir kültür bulunduğunu; kitlelerin bu kültürü benimsediklerini; toplumlarda bu hegemonik kültüre dayanarak sistemden yana yapay bir konsensüs oluşturulduğunu; dolayısı ile demokrasinin günümüzde klasik (özgürlükçü) özünü yitirdiğini; bilimin bugünün teknolojisi için vazgeçilmez bir öğe durumuna geldiğini, fakat bu arada, daha önceki bilimsellik anlayışından farklı olarak insancıl değerlerden yabancılaştığını; tüm toplumsal davranışlarda olduğu gibi, bilim ve teknolojide de her şeyin amaçlı - ussal eylemler biçiminde düzenlendiğini söylemektedir” (Oskay, 2000: s. 261). Buna göre; modern toplumlardaki yapılar enformasyon kaynakları konumunda olan medya ile izlerkitle arasında iki yönlü bir iletişim oluşmasını etkin bir biçimde engellemekte, tek yönlü bir iletişim akışına neden olmaktadır. Habermas’a göre bu durumun birincil nedeni kitlelerin, söz konusu modern ülkelerdeki yönetici ve egemen birimler tarafından – özellikle de önemli kararlar alınması sürecinde ve kararları gizlemek için- politika dışı bir konumda tutulmak istemesi olarak nitelendirilmektedir. Bu noktada medya, kitleleri eğlendirici ve hatta oyalayıcı bir işlev üstlenmekte ve kitlelerin politikadan uzaklaşmasını sağlamayı amaçlamakta ve bunda başarılı olmaktadır. Kitlelerin bu noktadaki rolü ise, medyanın kendilerini oyalaması ve eğlendirmesi işlevini yerine

getirmesini sağlayan tüketiciler olarak ifade edilebilir. “İdeolojik konsensüs, Habermas’a göre, işte bu çarpıklaştırılmış iletişim içinde oluşturulmakta; bugünkü toplumlarda yöneten kesimler ile yönetilen kesimler arasındaki işlevsel ve kurumsal farklılaşmalar gelişkin ve yeni bir teknolojinin gereklerine ve olanaklarına uyarak sürdürülmekte olduğu için, gerçekte, bugünkü toplumlarda çift yönde akışlı gerçek bir toplumsal iletişim bulunmamaktadır. O’na göre bugünkü sanayi toplumlarında yönetim teknokratik bir yapı içinde toplanan belirli çevrelerin elinde bulunmaktadır. Karar alma süreci demokratik bir süreç olmaktan çıkmış bulunmaktadır” (Oskay, 2000). Bu durum büyük ölçüde *kamusal alanın* olmayışından kaynaklanmaktadır.

Habermas, *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü* adlı kitabında, temel amacının, İngiltere, Fransa ve Almanya’nın 18. yüzyıl ve 19. yüzyıl başındaki gelişmelerinin tarihsel bağlamından yola çıkarak burjuva kamusunun ideal tipini tanımlamak olduğunu açıklamaktadır. Habermas, kamusal alanın ortaya çıkışını anlatırken öncelikle, Almanya’da 18. yüzyılın sonlarına doğru, küçük ama eleştirel tartışma yürüten bir kamusal topluluğun oluştuğundan söz etmektedir. Bu kamusal topluluk, şehirli vatandaşlardan ve burjuvalardan oluşan genel bir okur topluluğudur. Okuyucu sayısının artması; kitap, gazete ve dergi üretiminin ciddi miktarlarda gelişmesi; yazar, yayınevi ve kitapçı sayısının çoğalması; ödünç kitap veren kütüphanelerin ve okuma odalarının ortaya çıkması; aydınlanma cemiyetleri, eğitim birlikleri, gizli mason örgütleri ve aydınlanmacı tarikatlar, özel alan içerisinde görece yoğun bir kamusal iletişim ağı ortaya çıkarmıştır (Habermas, 2003: s. 15 – 16’dan akt. Eren, 2005: s. 98).

Öte yandan 18. yüzyıl Londra ve Paris’inin *coffee house* ve *sosyal kulüpleri* – iki güç ve mücadele merkezi olarak- geniş kapsamlı politik başlıklara sahip sert eleştirel tartışmaların yürütüldüğü yerlerdir. Orta sınıf akademisyenler, girişimciler, bankerler, işletme sahipleri ve işadamları egemen aristokratlarla karşılıklı söyleşme ve dolayısıyla liderleri tarafından alınacak kararı, izlenecek politikayı etkileme olanağına sahiptiler (Laughey, 2010: s. 73). Habermas işte tam olarak bu ortamın yok olduğunu vurgulamaktadır. 19. ve 20. yüzyıllarda kitle medyasının yükselişi ile birlikte, kamusal alanda ciddi bir gerileme baş göstermiştir. O’na göre politik tartışmalar kitle medyasında halen yer bulmaktadır. Ancak, bu tartışmalardaki

eleştirel boyut yitirilmiş, daha da önemlisi kamu çıkarları göz ardı edilmeye başlanmıştır. Habermas'a göre bu durumun başlıca nedeni gelişmekte olan reklamcılık ve halkla ilişkiler alanlarıdır. Medya kurumları bu iki alanın güdümünde, sahte bir kamusal alan yaratmış ve politik ve ekonomik güç odaklarına hizmet eder hale gelmişlerdir. (Laughey, 2010: s. 74) Adorno'nun yolunu açtığı, Habermas'ın ilerlettiği düşünce yapısı çerçevesinde böylelikle, medya ekonomisi – politişinin bilimsel ve düşünsel temeli oluşmuştur. Herman ve Chomsky ise medyadaki bu kamu yararını göz ardı etme ve yozlaşma durumunu bir propaganda modeli çerçevesinde açıklamışlardır.

Herman ve Chomsky, *Rızanın İmalatı* adlı kitaplarında kitle medyasının ekonomisi – politişini, “içinde faaliyet gösterdiği temel kurumsal yapılar ve ilişkiler bağlamında ABD medyasının performansını açıklamayı deneyen analitik bir çerçeve üzerinde yoğunlaşarak” ortaya koymaktadır (Herman & Chomsky, 2006: s. 15). Buna göre, medyanın pek çok işlevi bulunmakta; ancak medya önemli oranda kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarlarına hizmet etmektedir. Bu çıkarların temsilcilerinin ise öne çıkarmak istedikleri önemli gündemleri ve ilkeleri bulunmaktadır. Medyanın bu çıkarlara ve temsilcilerine hizmet etmesi de medya politikasının şekillendirilmesi ve dayatılması açısından oldukça elverişli bir konum oluşturmaktadır.

Esasen toplumsal bağlamda söz konusu olan üç gündem bulunmaktadır:

- Politika gündemi,
- Medya gündemi,
- Kamu gündemi.

Ancak, Herman ve Chomsky'nin de vurguladığı üzere, çıkarlarına hitap ettiği politik ve ekonomik güç odakları, medyanın hem işlevlerini hem de gündemini gerçek kamu gündeminden öte bu güç odaklarının istekleri doğrultusunda oluşan gündeme odaklanmaktadır.

Medyanın esas ortaya çıkış nedeni, kamu adına ve kamu çıkarları için faaliyet göstermek ve buna yönelik olarak bir denetim rolü üstlenmektir. Medyanın dördüncü kuvvet olarak nitelendirilmesinin temel nedeni de bu özelliğidir. Bu bağlamda medya, tamamen kamu yararına faaliyet göstermesi gereken yasama, yürütme ve yargıyı denetleme işlevini yürütmekle yükümlüdür. Esasen güçler ayrılığı ilkesi çerçevesinde birbirini denetlemek ve kamu yararına faaliyet göstermekle yükümlü olan politik güç odakları, kimi zaman bu özelliklerini kaybedebilmektedir. İşte medya, tam bu noktada bu üç kuvveti denetleme rolünü üstlenmeli; kamuyu var olan olumsuzluklardan haberdar ederek ve aynı zamanda bu olumsuzlukları gidermek için kamuoyu oluşturarak bu rolü sürdürmelidir. Ancak özellikle medyanın ticarileşmesi olgusu, hâlihazırda medyanın propaganda açısından etkisini ve gücünü ispatlamış olduğunun farkındalığı, gündemi kamunun gerçek gündeminden uzaklaştırmakta ve politik gündemi medya gündemi haline, dolayısıyla da kamunun gündemine getirmektedir.

Bu noktada Herman ve Chomsky, şöyle bir yapısal çerçeve çizmektedir: “Mülkiyet ve denetim, diğer belli başlı finansman sağlayan kaynaklara (en başta reklamveren kuruluşlara) bağımlılık, medya ile haberleri yapanlar ve haberi tanımlama ve ne anlama geldiklerini açıklama gücüne sahip olanlar arasındaki karşılıklı çıkarlar ve ilişkiler” (Herman & Chomsky, 2006: s. 15). Herman ve Chomsky bu noktada, farklı ve yakından ilişkili bazı faktörleri de dile getirmektedirler. “Medyanın haberleri ele alma tarzından şikâyetçi olma, yani ‘tepki üretimi’ haberlerle ilgili resmi görüşü teyit edecek ‘uzmanlar’ temin etme, bu faktörlerden biridir. Tepki üretimi bu noktada ‘karşı tarafı geri adım atmaya zorlayan sert eleştirelliği’ ifade etmektedir” (Herman & Chomsky, 2006). Medya gündemini belirler, ekonomik ve politik güçlerin çıkarlarına hizmet eder, ancak yine de bazı eleştirel bakış açılarına da yer verir. Bunun nedeni ise sistem eleştirisi yapmak ve farklı bakış açılarını demokratik bir bakış açısıyla dile getirmek değil; ekonomi – politik denetimi güçlendirmektir. Böylelikle hem ana akım medyadaki sistem eleştirisi kontrol altında olmuş olur, hem de karşıt görüşlerin deşarj olması sağlanarak eleştirilerin belli bir dozda, daha da ötesi değişime yol açmayacak düzeyde kalması sağlanmaktadır. Bununla bağlantılı bir diğer faktör de medya

personeli ve seçkinler tarafından doğru kabul edilen ama çoğu kez halkın karşı çıktığı temel ilkeleri ve ideolojileri belirleme yeteneğidir.

Herman ve Chomsky'nin ortaya koyduğu bu faktörler ve yapısal çerçeve bir etki analizi değildir. Bu söylemler ve saptamalar tamamen medyanın yapısı ve performansını belirleme odaklıdır. Böylelikle bir propaganda modeli ortaya konmaktadır. Ancak bu propaganda modeli, ABD medyası özelinde çalışılan ancak genelleştirilebilecek bir neo – propaganda modelidir. Klasik, baskıcı, zorlayıcı propaganda modellerinin aksine bu model, toplumsal bir rıza üretimi içermektedir. Herman ve Chomsky, bu propaganda modelini ortaya koyarken öncelikle kısa ama önemli bir sistem eleştirisi yapmakta ve şu söylemlerle yola çıkmaktadır:

“Kitle medyası, mesajları ve sembolleri sıradan insanlara ileten bir sistem olarak hizmet verir. Eğlendirmek, avutmak, bilgi vermek ve bireyleri toplumun bütününe eklemleyen değerleri, inançları ve davranış kodlarını aşılama işlevleri arasındadır. Refahın belli ellerde toplandığı ve önemli sınıfsal çıkar çelişkilerinin bulunduğu bir dünyada, bu rolü yerine getirmek sistematik bir propagandayı gerektirir”
(Herman & Chomsky, 2006: s. 81).

Herman ve Chomsky, bu sistematik propaganda sisteminin açık ve örtülü olarak iki farklı biçimde görülebileceğini dile getirmektedir. Devlet bürokrasisinin ve sansür mekanizmasının güçlü olduğu ülkelerde, açık bir propaganda sistemini görmek mümkündür. Bununla ilgili olarak *Basının Dört Kuramı* ya da *Normatif Medya Kuramları* olarak adlandırılan yaklaşımlara bakmak gerekmektedir. Bu yaklaşımlar ilk aşamada, politik bakış açısını da baskın biçimde içeren dört temel yaklaşım olarak ele alınmış, daha sonra bunlara iki yaklaşım daha eklenmiştir. Yukarıda ifade edilen açık sistematik propaganda mekanizmasını doğrudan içeren yaklaşımlar *Otoriter Kuram* ve *Sosyalist Kuram*dır.

Otoriter Kuram; medyanın her daim yerleşik yasal erke bağlı olmasını gerektiren bir sistemi içermektedir. Yanı sıra bu sistem, medya egemen ya da yaygın

politik ve ahlaki değerlere karşı çıkamamaktadır. Denetim ve sansür ise medyanın bu rolünün işlerliğini sağlamak üzere kullanılabilir ve yasal olarak kabul edilmektedir. Bu sistemde otoriteye karşı olmak, resmi politiklardan sapmak ve ahlaki değerlere saldırmak cezai sorumluluk getiren suç kapsamındadır. Medya üzerinde özel mülkiyet olabilir, ancak bunun koşulu söz konusu koşullara kesin bir biçimde uyulması halinde gerçekleşebilmektedir. Bu sistem özellikle basının ilk ortaya çıktığı dönemlerde varlığını ciddi bir biçimde göstermekle birlikte, kimi zaman halen geçerliliğini sürdürmekte olduğu görülebilmektedir. (Tüfekçioğlu, 1997: s. 62)

Açık propaganda sisteminin görüldüğü bir diğer sistemi açıklamakta olan yaklaşım ise *Sosyalist Kuram*dır. Rus medyasının yeni bir biçimde düzenlendiği 1917 Devrimi'nden sonra, Marksist – Leninist öğretiye bağlı olarak medya işlerliğinde yeni ilkeler de söz konusu olmuştur. Buradaki temel yaklaşım Sovyet sisteminin devamlılığı ve başarısını sağlamaya odaklanmıştır. Bununla birlikte *Otoriter Kuram*dan en temel farklılığı, medyanın işçi sınıfının kontrolü altında olması gerekliliği dolayısıyla özel mülkiyete asla izin vermemesidir. Medyanın toplum için ve toplumun ilgileri doğrultusunda, yanı sıra Marksist – Leninist prensiplere göre bir yayın politikası gütmesi gerekmektedir. Toplumun, kendisine karşı yayınları ön denetim, sansür ve diğer yasal önlemlerle önlemeye ya da bunları yapanları cezalandırmaya hakları vardır (Tüfekçioğlu, 1997: s. 69). *Sosyalist Kuram*, açıkça görülmektedir ki, Sovyet sistemini sürdürmeye ve geliştirmeye odaklı ve bu bağlamda medyanın tamamen toplum –özellikli olarak da işçi sınıfı- kontrolünde olmalıdır. Ancak bu gibi baskıcı rejimlerde çoğu kez söz konusu olduğu gibi, Sosyalist sistem de, medyayı, gücü elinde bulunduran politik erkin güdümüne sokabilmektedir. Böyle bir durumda ise medya doğrudan doğruya propaganda aracı olmaktadır.

Baskıcı sistemlerde açık ve net bir propaganda sistemi olduğu görülmektedir. Öte yandan, medyanın ticarileştiği ve resmi bir sansürün bulunmadığı sistemlerde propaganda örtüldür ve açıkça görülmeleri pek mümkün değildir. “Medyanın aktif rekabete girdiği, periyodik olarak şirketlerin ve hükümetin yolsuzluklarını ortaya çıkardığı ve saldırgan bir şekilde kendini ifade özgürlüğünün ve genel toplum

çıklarının sözcüsü olarak tanımladığı yerlerde, bu durum özellikle geçerlidir” (Herman & Chomsky, 2006: s. 81). *Liberal (Özgürlükçü) Kuram, Toplumsal Sorumluluk Kuramı, Gelişmeci Kuram* ve son olarak da *Demokratik Katılımcı (Çoğulcu) Kuram* Herman ve Chomsky’nin yukarıda bahsettiği ve medyanın ticarileşmesine olanak sağlayan yaklaşımları oluşturmaktadır. Bu yaklaşımların hâkim olduğu sistemlerde, önceliğin kamu yararına verilmesi gerekliliği vurgulanmakta ve sansür çok gerekmedikçe ve hatta neredeyse hiç kullanılmamaktadır. Bununla birlikte, bu sistemlerde medyanın yozlaşmaya daha yatkın olduğu ve örtülü bir propagandayı bünyelerinde barındırdıkları da bilinen ancak zorlukla tespit edilen bir gerçekliktir. Herman ve Chomsky bu noktada beş süzgeçten oluşan bir propaganda modeli ortaya koymakta ve bu modelin, hangi yollarla paranın ve gücün basılmaya uygun haberleri süzgeçten geçirebildiğini, muhalefeti marjinalleştirdiğini, hükümetin ve hâkim özel çıkar gruplarının iletilerini halka gönderebildiğini ortaya çıkardığını ifade etmektedirler. Buna göre, bu modelin temel bileşenleri ya da haber süzgeçleri kümesi şu başlıklar altında sıralanabilmektedir (Herman & Chomsky, 2006: s. 81):

- Hâkim kitle medyası firmalarının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibinin serveti ve kâr yönelimi,
- Kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık,
- Medyanın; hükümetin, iş dünyasının, bu temel kaynakların ve gücün faillerinin finanse ettiği ve onayladığı uzmanların sağladığı bilgilere dayanması,
- Medyayı disiplin altına alan bir araç olarak tepki üretimi, ve son olarak,
- Ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak anti – komünizm.

Medyada söz konusu olan ticarileşme olgusu 1950’li yıllarda ABD’de ortaya çıkmış, 1980’li yıllarda da Avrupa’da ve Türkiye’de büyük ölçüde medya sahipliğinin özel işletmelerin eline geçtiği görülmüştür. İlk başlarda çok sayıda şirket medyadaki bu ticarileşme olgusuna kayıtsız kalamamış ve pazara girmişse de, zamanla sayıları giderek azalmıştır. Bagdikian (1997), ABD’de gazetelerin, süreli yayınların, radyo ve televizyonların mülkiyetini ellerinde bulunduranların sayısının giderek azaldığını vurgulamakta; bu sayının 1984’de elli, 1987’de yirmi altı, 1990’da

yirmi üç olduğunu, 1996’da baskın durumdaki medya şirketlerinin sayısının ona kadar düştüğünü ifade etmiştir. (Bagdikian, 1997’den akt., Moresi, 2003: s. 88) Küreselleşme ile birlikte bu sayı daha da düşmüş ve dahası tüm dünyayı kapsayan yaygın medya ağlarının sayısının daha da düşmesine neden olmuştur. Aşağıda 2012 yıl verilerine göre, dünyanın en büyük medya şirketi yer almaktadır:

ŞİRKET	BAŞLICA YATIRIMLARI	BAŞLICA GELİR KAYNAĞI	KÂRLILIK (MİLYAR DOLAR)	GELİR (MİLYAR DOLAR)
Walt Disney	TV ve film	Medya ağları	4,8	40,89
Comcast	Kablo TV, internet, telefon	Kablolu iletişim	4,16	55,84
Time Warner	TV, gazetecilik, film	TV, eğlence, film	2,89	28,97
News Corporation	TV, yayıncılık, film	Kablo TV, film	2,73	33,4
Viacom	Film, kablo TV	Medya ağları	2,13	14,9

Tablo 1.2. 2012 Verilerine Göre Dünyanın En Büyük Beş Medya Şirketi (<http://www.businesspundit.com/the-worlds-10-biggest-media-companies>; 21. 09. 2013)

Medya kurumlarının sahipliği sadece izlerkitlenin ulaşabileceği yayınlarla da sınırlı kalmamakta; yayıncılıkla ilgili (matbaacılık, prodüksiyon şirketleri, ajanslar vb.) diğer sektörlerde de söz konusu olmaktadır. Böylelikle hem elde edilen kâr, hem ekonomiye katkı, hem de yaratılan istihdam açısından devasa bir endüstri oluşmaktadır. Medya sahipliği, büyüklüğü ve neredeyse tekelleşmeye dayalı mülkiyet yapısının belli sonuçları bulunmaktadır. Bu sonuçlardan ilki, medya kurumlarının kâr elde etme ve rekabet edebilme gibi kaygılarla, kamu yararını göz ardı etmeleridir. Bir diğer sonuç, endüstriyel ve mali çıkarları olan bu büyük grupların diğer ekonomik ve politik güç odakları ile girdikleri ilişkiye açığa çıkmaktadır. “hâkim medya firmaları oldukça büyük işletmelerdir. Sahiplerinin ve öteki piyasa – kâr yönelimli güçlerin kesin sınırlamalarına tabi olan çok zengin kişiler ya da yöneticiler tarafından denetlenmektedirler. Bu firmaların çıkarları birbirleriyle sıkı bir biçimde iç içe geçmiştir ve başka büyük şirketlerle, bankalarla ve hükümetle önemli ortak çıkarlara sahiptirler” (Herman & Chomsky, 2006: s. 95). Bu durum hiç şüphesiz medyanın haber yapma tercihlerini ve önemli ölçüde diğer yayın politikalarını etkileyen ilk güçlü süzgeçtir.

Herman ve Chomsky'nin modellerinde yer verdikleri ikinci süzgeç reklamdır. Reklamlar, medya kurumları için en temel ve en önemli gelir kaynağı durumundadır. Medya kurumları bir yandan işletmeleri yüksek rating ve tiraj oranları ile etkilemeye çalışıp onlardan reklam almaya çalışırken, diğer yandan izlerkitlenin ilgisini çekecek ve onları kendine bağlayacak bir yayın politikası gütmek zorundadır. Bu süzgecin bir diğer işlevi de özellikle haberlerin seçimi ve izlerkitleye ulaştırılması aşamasında söz konusu olmaktadır. Hayatta kalabilmek ve rekabet edebilmek için reklama bel bağlayan medya kurumlarının, önemli ölçüde reklam geliri elde ettiği işletmeler hakkında çıkacak olumsuz haberlere karşı bakış açısı da açıktır ki yanlı olacaktır.

Üçüncü süzgeç haber medyasının kaynağıdır. Haberlere bakıldığında genel olarak bilginin resmî kaynaklardan elde edildiği görülmektedir. Bu kaynaklar medya kurumları tarafından, güvenilir ve erişilebilir kaynaklar olmaları dolayısıyla özel bir konumda tutulmaktadır. Bu yaklaşım aynı zamanda medya kurumları ile mevcut politik iktidar arasındaki iplerin de gerilmemesini sağlamaktadır. Herman ve Chomsky, medyanın muhalif bakış açıları öneren daha az bildik kaynakların izini sürmek noktasında genelde isteksiz olduğunu ve kaçınılmaz bir biçimde propaganda görevi gören resmi kaynaklara çok fazla yaslandığını işaret etmektedirler (Laughey, 2010: s. 79).

Dördüncü süzgeç, medyayı disiplin altına alan bir araç olarak tepki üretimidir. “Tepki üretimi, medyada yapılan bir açıklama ya da programa karşı gösterilen olumsuz tepkileri kapsamaktadır. Eğer tepki üretimi büyük çapta ya da önemli kaynaklara sahip bireyler veya gruplar tarafından gerçekleştiriliyorsa, medya açısından rahatsızlık verici ve bedeli yüksek olabilmektedir” (Herman & Chomsky, 2006: s. 109). Bu nedenle medyada yer alan haber ve programlarla ilgili olarak tepki üretiminin gerçekleşmesi konusunda bir beklenti varsa, bu beklenti medya kurumu için caydırıcı ve baskıya boyun eğdirici bir davranış modeli ortaya çıkması mümkündür.

Son olarak beşinci süzgeç, bir denetim mekanizması olarak anti – komünizmdir. Herman ve Chomsky'nin iddiasına göre, özellikle ABD'de, komünizm karşıtlığı ideolojisi, hükümetlerin ve ekonomik güç odaklarının kendi

toplumlarındaki eşitsizlikleri arttıran bölücü kapitalist politikaları aklamak üzere başvurdukları bir denetim mekanizmasıdır. Batı kitlesel medyasının izlediği politika yayın yaptıkları ülkelerin politikalarıyla uyumluluk gösterirken, komünizm karşıtlığı, politik haber bildirimlerini ikinci bir düşünce olanağı tanımaksızın süzgeçten geçirmektedir (Laughey, 2010: s. 80). Bununla birlikte, 1980’li yılların sonlarına kadar devam eden bu yaklaşım, Soğuk Savaşı’nın bittiği ve SSCB’nin dağıldığı 1990’lı yılların başından itibaren yerini farklı bir “anti – izm” arayışına bırakmış, karşılığını da büyük oranda anti – İslâm’da bulmuştur. Bugün ABD’nin Orta Doğu’daki faaliyetleri ve müdahalelerine bakıldığında, anti – komünist süzgecin yerini, anti – İslâm süzgecinin aldığı görülmektedir.

Günümüz medyasının durumunu ve onu çevreleyen ekonomi – politik çevreyi bu şekilde açıklamak mümkündür. Bununla birlikte medya ekonomi – politığını oluşturan çerçevenin son aşaması olarak medya emperyalizmine de değinmek gerekmektedir.

Emperyalizm sözcük anlamı olarak, ulusların politik ve askeri güç kullanarak diğer ulusları istila etme ve sömürgeleştirme sürecidir. Buna karşılık medya emperyalizmi de, ulusların medya iletişimini kullanarak diğer ulusların kültürel değerlerini denetim ve tahakküm altına alma sürecidir (Laughey, 2010: s. 74). ABD başta olmak üzere Batılı ülkelerin, gelişmekte olan ülkeler üzerindeki tahakkümü ise son birkaç on yıldır pek çok eleştirinin odak noktası olmuştur.

“Amerikalı enformasyon toplumu teorisyeni Herb Schiller’e göre, ekonomik ilişkilerde Batı’nın egemenliği, önlenemez şekilde kültürel egemenlik biçimlerine yol açmaktadır. Ancak küresel kapitalizmin ve kültürün niteliğinin 1960’lar ve 1970’lerden bu yana önemli ölçüde değiştiği ileri sürülebilmektedir. Schiller (1996) medya emperyalizmi tezini en son yeniden ifade edişinde, 1960’ların, ekonomik ve kültürel Amerikan iktidarının tepe noktasını oluşturduğunu iddia etmektedir. O dönemden bu yana yerküre, rekabet halindeki ekonomik güç ve faaliyet merkezleriyle gitgide karmaşık hale

gelmiştir. Amerika'nın bu meydan okumalara yanıtı ise, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi yoluyla çabalarını daha güçlü bir şekilde kültürel endüstrilere kaydırmak olmuştur. Bu gelişmeler, Amerikan çok uluslu şirketlerinin gittikçe artan küresel yayılımına, kamusal ağların deregülasyonuna ve kitle medyasının gittikçe yayılan ticarileşmesine yardımcı olmuştur” (Stevenson, 2008: s. 300).

Amerika'nın bu konuda dünyaya sağladığı en önemli katkı hiç şüphesiz Amerikan ticari yayıncılık modelidir. Özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra, kaynaklarını savunma sanayiinden farklı sektörlere yönlendirebilme imkânına kavuşan Batı Avrupa ülkeleri bu noktada ilk etkilenenlerdir. 1954 yılında İngiltere'de kurulan ITV (Independent Television) Amerikan ticari medya geleneğinin ilk örneğidir. Schiller'e göre, bu türden gelişmeler, İngiltere gibi ülkelerin yaygın Amerikan kapitalist ekonomisinin mutlak ticari amaçlı gücüne teslimiyetini gösterdiğini belirtmektedir. Bununla birlikte, ABD medya emperyalizminin gerçek kurbanları Avrupa medya sistemlerinden çok Afrika, Güney Amerika ve Asya kıtalarındaki gelişmekte olan ekonomilerde yer alan medya sistemleridir. Bu ülkeler birçok kez ABD'den program ithal etmişler, böylelikle yayın sürelerini doldurmak üzere aldıkları bu ucuz programlar aracılığı ile bilerek ya da bilmeyerek, Amerikan İngilizcesi, kültürü ve yaşam tarzı propagandası yapmışlardır (Laughey, 2010: s. 76).

Schiller'e göre Amerikan kültürü, şu an mevcut olan en saf kapitalist kültürlerden biridir; savaş sonrası toplumunda kredilerin, sınır tanımayan tüketiciliğin, reklamcılığın genişlemesi ve geleneksel sınırlama biçimlerinin sistematik olarak ortadan kalkmasıyla bu kültürün içsel gelişimi teşvik edilmektedir (Stevenson, 2008: s. 301).

1.3. GELENEKSEL MEDYA TOPLUMUNDA TÜKETİME DAYALI BİLİNÇ ÜRETİMİ VE REKLAM İDEOLOJİSİ

Özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan yeni tüketici eğilimlerini açıklamak üzere kullanılan “tüketim toplumu”

kavramı, yoğun tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Tüketimin sorunsal olarak ele alınmaya başlandığı bu dönemlerden itibaren sorgulanan, tartışılan, çoğu zaman net bir tanımlandırmanın ötesinde üretim eyleminin doğal bir sonucu olarak nitelendirilen tüketim; içinde bulunduğumuz –postmodern, postendüstriyel, üçüncü dalga vb. olarak da nitelendirilen- çağda yine üzerinde çok fazla tartışılan ancak salt bir eylem ya da doğal bir sonuç olarak nitelendirilmenin ötesinde, sosyal, ekonomik ve kültürel açılardan da değerlendirilmesi gereken bir olgu olarak ele alınmaya başlanmıştır. Bu sürece gelişte hiç şüphesiz geleneksel endüstriyel kapitalist sürecin, yerini yeni tüketici kapitalizmi sürecine bırakması başat unsur olarak ifade edilebilir. Yeni tüketici kapitalizmi, tüketim toplumu adı verilen bir toplumsal yapıyı oluşturmakla kalmamış, tüketimin kendisini kültürel bir yapı haline de getirmiştir. Bu kültürel yapı, tüketimi onurlandıran, temel haz noktası bizzat tüketimin kendisi olan, “baskın değerlerin sadece tüketime göre şekillendiği ve sahip olma arzusunun had safhada olduğu bir toplumsal yapı”nın (Odabaşı,1999) neticesidir. Toplumun tüketimi neredeyse bir bağımlılık halinde yaşaması ise esasında öğrenilmiş, daha doğrusu öğretilmiş bir yaşam biçimidir. Esasen Büyük Sanayi Devrimi’nden itibaren içinde yaşamakta olduğumuz çağa değin gerçekleşen bir dizi toplumsal, teknolojik, ekonomik vb. dönüşüm bu süreçte etkindir. Çalışmanın bu kısmında, reklamın kapitalist sistemin bir aygıtı olarak tüketim toplumunun oluşumuna nasıl etkilerde bulunduğu, ideolojiyi nasıl beslediği, tüketime dayalı bir bilinç üretimini nasıl gerçekleştirdiği konuları ele alınmakta ve günümüzde gelinen noktada –kitleleri tüketime yönlendirme konusunda asıl niyet değişmeden- nasıl bir yapısal değişim süreci geçirdiğine yönelik saptamalara yer verilmektedir.

1.3.1. Kapitalist Sistemin Bir Aracı Olarak Reklamın İdeoloji Aygıtına Dönüşümü

Medyanın hemen tümüyle sermaye ve politikanın güdümünde hareket ettiği ve onların çıkarlarına hizmet ederek, egemen ideolojiyi desteklediği daha önce de ifade edilmişti. Medya bu işlevini, içeriğini oluşturan metinler aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Medya metinlerinin bir türünü oluşturan reklamlar ile ideoloji arasında da böyle bir bağlantı bulunmaktadır ve bu bağlantı sıklıkla kültürü de

içerecek şekilde kurulmaktadır. “Kapitalizmin işleyişi tüketim toplumunun geliştirilmesine ve devamına bağlı olduğundan, üreticiler ve hatta devlet sistemin sürekliliği için ideolojik, kültürel, politik başta olmak üzere her alanda anlam üretme çabasıdır. Medya organizasyonları da üretilen bu anlamların duyurulması, benimsetilmesi görevini başarıyla yerine getirmektedir” (Odyakmaz, 2005: s. 139)

İdeoloji ile reklam arasında söz konusu olan bağlantıya değinmeden önce ideolojinin bir tanımını yapmak gerekirse; kavramın ilk olarak, Paris’teki Institute de France’da 1796 – 98 yılları arasında ‘Mémoire sur la Faculté de Pensée’ başlığı altında bölümler halinde sunduğu bildirilerinde –sonrasında kendilerini *ideologlar* olarak adlandıran ve Cabanis, Condorcet, Constant, Say, Madame de Stael vd. isimlerin oluşturduğu grup içerisinde yer alan Destutt de Tracy tarafından, bilinçli düşünce ve fikirlerin kaynaklarını açığa çıkarmak amacıyla fikirler bilimini (ideoloji) ifade etmek için kullanıldığı görülmektedir (Bulut, 2011: s. 185). Üzerinde en çok tartışılan ve tanımlanması en zor kavramlardan biri olarak kabul gören “ideoloji” konusunda Louis Althusser’in yapmış olduğu katkı önemlidir.

Althusser’e göre ideoloji, toplumsal formasyonu meydana getiren üç ana düzeyden (ekonomik, politik ve ideolojik düzeyler) biridir. Bir "toplumsal düzey", bir pratiğe bağlıdır: Ekonomik düzeyde doğa toplumsal ilişkiler içerisinde dönüştürülür, ekonomik pratiği tanımlayan budur; politik pratikte, söz konusu toplumsal ilişkiler dönüştürülür (politik pratik, bu dönüştürmeyle tanımlanır); ideolojik pratikte veya düzeyde ise, insanın kendi hayatıyla yaşayan ilişkisi demek olan ideolojik tasarımlar dönüştürülür (Althusser, 2006: s. 9). Althusser, ideolojiyi Marksist teorinin bir nesnesi olarak incelemiştir. Bu bağlamda ideolojiyi konumlandığı düzeyleri de yine Marksist teoriden yola çıkarak ortaya koymuştur. Sözü ettiği ekonomik ve politik düzeydeki dönüşümler Marks’ın altyapı – üstyapı etkileşimine işaret etmektedir. Marks, bu etkileşim ile bir materyal ve düşünsel üretim bağı kurmaktadır. “Marx için alt ve üst yapı (sosyal varlık ve sosyal bilinç) birbirinden ayrı, birbirinden bağımsız iki şey değildir. Maddi kendini ve dünyasını üreten insan, bunu düşünsel olanı da birlikte üreterek yapar. Materyal hayatın ve bilincin üretimi arasındaki bağ çoğu kez basitleştirilerek alt-yapı üst yapı ilişkisi olarak ele alınır. Alt ve üst yapı kavramları çok tartışılan ve yanlış anlaşılmış (ya da

yanlış sunulmuş) kavramlardır. En basit anlamda, altyapı toplumda üretim güçlerini, biçimlerini ve ilişkilerini içeren dinamik ekonomik yapı anlamına kullanılır: Üstyapı, altyapı tarafından oluşturulur. Altyapıyı tutmak, geliştirmek ve değiştirmek için karşılık veren örgütlenmeler, düşünceler, ideolojiler ve ilişkiler olarak ortaya çıkar” (Erdoğan, 2007: s. 216).

Marks, 1845 yılında Engels ile birlikte kaleme aldığı *Alman İdeolojisi*'nde insanın “çifte ilişkisi” dediği bir ilişkiden söz etmektedir: İnsanın doğayla ve öbür insanlarla ilişkisi. İnsan ilk olarak kendi maddi varoluş koşullarını yeniden üretmek için belli araçlar ve aletler yardımıyla doğaya müdahale etmiş ve doğayı kullanmıştır. Ama insanın gelişim tarihindeki çok erken bir noktadan itibaren emek aracılığıyla yapılan bu doğaya müdahale, toplumsal olarak örgütlenmiştir. İnsanlar, kendi maddi koşullarını daha etkili bir şekilde yeniden üretmek için birbirleriyle işbirliği yapmıştır – ilkin basit aletlerin kolektif kullanımı, işbölümü ve malların mübadelesi aracılığıyla. Bu toplumsal örgütlenmenin ve insan tarihinin başlangıcıdır (Küçük, 2005: s. 191). İnsanlık tarihinin ilerleyen dönemlerinde hem insanın maddi varoluş koşullarını yeniden üretim biçimi, hem de toplumsal bağlamda söz konusu olan ilişkiler gelişmiş ve karmaşık bir yapıya bürünmüş; sonuç olarak dinamik ekonomik yapılar, farklı kültürel, politik ve yasal toplum biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Eşdeyişle, altyapı üstyapıyı oluşturmuştur.

Karl Marx *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı* (1859) yapıtının önsözünde, Althusser'in de toplumsal formasyonu belirlediğini öne sürdüğü ekonomik, politik ve ideolojik dönüşümleri şöyle açıklamaktadır:

Ulaştığım ve ulaşıldıktan sonra incelemelerime kılavuzluk eden genel sonuç, kısaca şöyle özetlenebilir: Varlıklarının toplumsal üretiminde, insanlar, kaçınılmaz bir şekilde, aralarında kendi arzularından bağımsız, belirli ilişkilere girerler; yani, onların maddi üretim güçlerinin belirli bir gelişme seviyesine uygun üretim ilişkilerine (girerler). Bu üretim ilişkilerinin tümü, toplumun ekonomik yapısını, oluşturur, yasal ve siyasal üstyapının yükseldiği ve belli sosyal

bilinç biçimlerinin tekabül ettiği gerçek temeli oluşturur. Maddi hayatın üretim tarzı, sosyal, siyasal ve entelektüel hayatın genel sürecini belirler. İnsanların yaşam biçimini belirleyen bilinçleri değildir; ama onların bilincini belirleyen sosyal yaşam biçimleridir. Gelişmelerinin belli bir aşamasında, toplumun maddi üretici güçleri var olan üretim ilişkilerine veya – bu sadece aynı şeyi yasal terimlerle ifade eder—o zamana kadar çalıştıkları çerçevede içindeki mülkiyet ilişkileriyle çatışmaya başlar. Üretici güçlerin gelişmesinin biçimlerinden, bu ilişkiler onların prangasına dönüşür. Ardından, toplumsal devrim dönemi başlar. Ekonomik temeldeki değişimler tüm koca üstyapıyı eninde sonunda dönüşüme götürür. Bu tür dönüşümleri incelemede, doğa bilimlerindeki kesinlikle saptanabilen üretimin ekonomik koşullarının maddi dönüşümü ile yasal, siyasal, dini, artistik veya felsefi – kısaca, insanın bu çatışmanın fakına vardığı ve savaştığı ideolojik biçimleri— ayırt etmek daima zorunludur (Erdoğan, 2007: s. 200).

Ekonomik ve politik düzeyde söz konusu olan dönüşümlerin ve toplumsal formasyonun yanı sıra Althusser, ek olarak ideolojik pratikte veya düzeyde, insanın kendi hayatıyla yaşayan ilişkisi demek olan ideolojik tasarımların dönüştürülmesinden söz etmektedir. Şöyle ki, bireyin içine doğduğu aileden başlayarak yaşamı boyunca katılmak durumunda kaldığı her ortam –ki Marks bireyin bu ortamlara katılımının gayri iradi olduğunu savunmaktadır- onun bilincinin oluşumunda ve yaygın ideolojiye entegre oluşunda etkindir. Birey, içinde yaşadığı toplumsal yapının her bir zerresinde bulunan fikirlere, anlamlara, değerlere, yaklaşımlara, anlayışlara içkindir. Bununla birlikte, dâhil olduğu toplumun oluşturduğu ve kendisinin de yeniden üretimine ve hatta aktarımına katkıda bulunduğu düşünsel yapı, bireyin, rızası hilafına rıza gösterdiği bir oluşumdur. Garip bir ikilemlerle “insanlar içinde yaşadıkları ve ürettikleri, kendilerinin eseri olmayan ve gayri iradi olarak girdikleri belirli koşullar tarafından merkezsizleştirilmişlerdir. Sözcüğün tam ve çelişkisiz anlamıyla kendi eylemlerinin kolektif yapıcılarını

olamazlar. İnsanların pratikleri, insanların amaçlarını ve niyetlerini dolaylı olarak gerçekleştiremez. Böylece, insanların kendi dünyalarını anlamlı kıldıkları, nesnel durumu öznel tecrübe olarak yaşantıladıkları ve kim ve ne olduklarının bilincine vardıkları terimler, kendi denetimleri altında değildir ve sonuçta bu terimler, kendi durumlarını saydam bir halde yansıtmayacaktır. Marks'ın *üstyapıların temel belirleyiciliği* dediği şey de budur – bu alanlardaki pratiklerin başka yerde koşullandığı, yalnızca *ideolojide* yaşantılandığı ve gerçekleştirildiği olgusu” (Küçük, 2005: s. 198). Buna göre, ideoloji toplumsal ve kültürel bağlamda bir dizi değerler, fikirler ve inançlar kümesi ortaya koymaktadır. İnsan eliyle üretilen bu unsurlar, insanların toplumsal, kültürel, politik ve yasal alanlardaki edimlerini etkilemekte; ancak bu etkilenim, üretim araçlarını ellerinde bulunduran seçkinlerin ve politik erk sahiplerinin fikirlerinin oluşturduğu düzende gerçekleşmektedir.

Reklamın ideolojik bir aygıt olarak konumlandırılması ise, büyük oranda kapitalist ideoloji çerçevesinde ele alınmalıdır. Reklam, “üreticilerin dolaylı ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade, satış, mübadele ve kâr amacını güden bir ücretli emek ve meta üretimi sistemi” (Marshall, 1999: s. 382) olan kapitalist sistemin ve bu sistemin düşünsel temelini oluşturan kapitalist ideolojinin değerlerini inşa etme ve sürekliliğini sağlama aşamasında önemli bir araç konumundadır. Bu nedenle reklamı sadece pazarlama karmasının bir elemanı gibi ele almak, onun toplumsal ve kültürel bağlamdaki yerini açıklamak açısından yetersiz kalmaktadır. “Reklamın toplumdaki rolünü daha iyi anlayabilmek için, reklamın gerçeği nasıl düzenlediği ve nasıl yapılandığı, ideoloji ve anlamların reklam sözeli içinde nasıl üretildiği” (Dyer, 2010: s. 166) gibi soruların yanıtını aramak gerekmektedir.

Reklam en dar kapsamlı ifadesiyle, bir mal, fikir ve / veya hizmetin, tüketicide satın alma davranışı oluşturacak biçimde tanıtılması olarak ifade edilebilir. Ancak reklam iletilerine bakıldığında tanıtımı yapılanın sadece bir ürün olmadığı görülmektedir. “Leiss vd. (1990), Batı’da reklam metinlerinde, sadece reklamı yapılan ürün ya da hizmetin tanıtımının 1890 – 1925 yılları arasında gerçekleştiğini belirtmektedir. Leiss, Kline ve Jhally’e göre 1925 – 45 yılları arasındaki reklam formatlarında ürün ya da hizmetle ilgili imajlar, 1945 – 65 yılları arasında duygular ve 1965’ten günümüze de içine alan dönemde yaşam tarzı sunumları ağırlıktadır”

(Dağtaş, 2003: s. 14). Reklam, yaşam tarzlarını –çoğunlukla da kapitalist ruhun en saf halini yansıtan Amerikan yaşam tarzını-, kültürel kalıpları –toplumsal cinsiyet, giyim kuşam, dil, tüketim, vb.-, maddi ve manevi değerleri, tüm bunları içeren anlamları gizil ya da açık bir biçimde bünyesinde bulundurmakta; böylelikle kapitalist ideolojinin araçlarından biri haline gelmektedir. Reklam kapitalizmin, bir başka deyişle tüketici toplumun yarattığı bir kültürdür ve dayattığı standartların dışında bir yaşam biçimi önermemektedir (Çamdereli, 2006: s. 38). Reklam, görsel ve işitsel araçlarla bir anlamlar dünyası kurmaktadır. Kurulan bu anlamlar dünyası ile amaçlanan, tüketim kültürünün gündelik hayatta sürekli ve düzenli bir biçimde yeniden üretiminin sağlanmasıdır. Böylelikle kapitalist ideolojinin temelinde yer alan tüketime dayalı değerlerin de toplum içerisinde yeniden üretilmesini ve yaygınlaştırılmasını sağlamak üzere stratejik bir rol oynamaktadır.

1.3.2. Bilinç Endüstrisi: Tüketime Dayalı Bilinç Üretimi

Düşüncenin endüstrileşmesini özendirilen, sonul ürünü “anlam” olan büyük ölçekli kuruluşlar, örgütler, uygulamalar olarak tanımlanabilecek olan *bilinç endüstrisi* kavramı en temel düzlemde çağdaş iletişim araçları olarak tanımlanabilmektedir. Bu terim eğitim, din, vb. kurumları da içerebilmektedir. Bu kurumlar hep birlikte bireylerin yerleşik bilinç anlamlarını, biçimlerini ve hiyerarşilerini yeniden üretme sorumluluğunu yüklenmişlerdir (Mutlu, 2004: s. 48). Kavramsal olarak *bilinç endüstrisi*, kültür endüstrisi ve eğlence endüstrisi gibi kavramlarla bir arada anılmaktadır ve Hans Enzensberger tarafından önerilmiştir. Kapitalist sistemin bir dışavurumu olarak tüketim toplumunu desteklemektedir. Ancak bunu doğrudan meta tüketimini desteklemek yerine, bireylere var olan düzeni benimsetmeye odaklı bilinç eğitimi ile dolaylı yoldan gerçekleştirmektedir.

Kültür endüstrisini zihin üreten endüstri olarak değerlendiren Enzensberger, bu endüstrinin asıl amacının ve ilgisinin ürün satmak değil var olan düzeni satmak olduğunu, toplumu kimin ve hangi araçlarla yönettiğini umursamadan insanın insana tahakkümünü sağlayan örüntüleri sürdürmek olduğunu belirtmektedir. Enzensberger, bu endüstrinin asıl görevinin, bireyin bilincini sömürmek için onu eğitmek olduğunu ifade etmektedir. Bu türden bir eğitim, daha doğru bir deyişle manipülasyon

sayesinde, kitlelerin politik ve ekonomik koşulların bilincine varması engellenmekte, kitleler politikadan uzak tutulmakta ve var olan kurumsallaşmanın meşrulaştırılması sağlanmış olmaktadır. Bilinç endüstrisi, Dallas Smythe'nin kültürün homojenleştirilmesi ve zevklerin standartlaştırılması olarak adlandırdığı, bu nedenle de kültürel bir hegemonyanın kitleler üzerinde egemen olduğu bir alandır (Aydoğan, 2000: s. 146). Kültürel hegemonyanın kitleler üzerinde hakimiyet kurmasını, bilinçlerini manipüle etmesini sağlamak üzere kullanılan en temel araç ise medyadır.

Medyanın kitleler üzerindeki etkilerini değerlendiren Wright Mills'e göre; bilinç ve var oluş arasında medya bulunmaktadır. ABD'deki medya özerk değildir; toplumu yansıtır ama seçerek; belli özellikleri genelleştirerek güçlendirir; seçtikleri ve fazlalıklar dışında yeni bir dünya yaratır. İnsanlar medyanın etkisi altına girdiğinde, bu araçların yarattığı dünyada yaşamak zorundadırlar (Real, 1999: s. 26'dan akt. Gündüz, 2005: s. 130). Bu araçların yarattığı dünyalarda yaşamının getirisi ise bireyin doğduğu günden itibaren bilincinin şekillendirilmesi ve var olan düzene biat etmesinin sağlanmasıdır.

Herbert Schiller, *Zihin Yönlendirenler* isimli kitabında, bilincin şekillendirilmesinin iki tekniği olduğuna işaret etmektedir: *Enformasyon güncelliği ve bölünmüşlük* (Schiller, 2005: s. 40). Schiller'e göre, enformasyonun güncelliği, bireyleri olup bitenlerden anında haber kılma arzusunu içermektedir. Haber atlatma konusunda birbiriyle rekabet halinde olan medya kurumları, birbiri ardına güncel olayları vermekte ancak bu iletim o kadar kısa sürelerde gerçekleşmektedir ki, olan bitenin detaylı bir biçimde anlaşılması engellenmiş olmaktadır. Bu durum ise medyanın manipülatif yönünü güçlendirmektedir. Bununla birlikte bu noktada esas üzerinde durulması gereken, güncelliğin de hız kazandırdığı *bölünmüşlük* tekniğidir. Bölünmüşlük, bir iletişim formudur ve ABD'de enformasyon ve haber akışında sıkça kullanılan bir formattır.

“Radyo ve televizyonlarda birinin diğeriyle ilgisi olmayan yığınla haber, makineli tüfek hızında okunmaktadır. Gazeteler, haberlerini sayfaları arasına rastgele serpiştirmektedirler; ya da kim bilir gizli bir kurala göre

sayfalarını düzenlemektedirler. Dergilerde haberler tek bir sayfada verilmemekte, parçalanıp birkaç sayfaya bölünmekte, böylece okuyucunun sayfaları karıştırıp reklamlara gözünün takılması sağlanmaktadır. Radyo ve televizyon programları reklam yayınlatabilmek için sık sık kesilmektedir. ... Enformasyon iletiminde görülen bölünmüşlük, tüketim ekonomisinin her boşluğu reklamlarla doldurma ihtiyacının bir sonucu olarak yoğunluk kazanmaktadır. İnsanların baktıkları her yer, kulak verdikleri her kaynak reklamlarla doldurulmaktadır. Siyasi ve içtimai olaylara karşı halkın gösterdiği ilgisizlik, ekranda veya mikrofondaki ne sunuluyor olursa olsun, reklamların sık sık araya girip söz alması sebebiyle daha da artmakta; reklamlar, her türlü olayın önemini küçültmekte, sahip olduğu mânânın kavranmasını güçleştirmektedir. Reklamların satışı hızlandırmak, tüketim arzusunun kamçılanması, yeni ihtiyaçlar peydahlamak ve câri düzenin işleyişini kolaylaştırmak gibi bilinen fonksiyonlarının yanı sıra kapitalist ekonomiye bir başka eşsiz hizmet daha sunmaktadır. Her türlü haberin, her türlü enformasyon akışının arasına sokuşturulması, vatandaşın bütünü kavrama konusunda zaten sahip bulunduğu yeteneksizliği iyice derinleştirmektedir (Schiller, 2005: s. 41 – 42).

Şimdiye kadar aktarılan ifadelerden de görüleceği üzere, medya hâlihazırda bir bilinç endüstrisi işlevi görmekte, bu yanını çeşitli teknik ve yöntemler ile de güçlendirmektedir. Bu bağlamda özellikle reklamların, klasik tanımlarda yer alan “tanıtım” odaklı çabalar bütünü olmaktan çok daha karmaşık bir toplumsal iletişim türü olduğu anlaşılmaktadır. Ancak yine de temeldeki görevi satın aldırarak, satın almayı sürekli kılmak ve böylelikle tüketim eylemini toplumda sürekli yeniden üreterek, kültürel bir süreç haline getirmektir.

“Reklamdaki ‘enformasyon’ tutucu okullar tarafından ifade edilen ‘bilgilendirme’ fonksiyonu, dolayısıyla ‘herkes için’ diye sunulan ‘faydacılığı’ ile,

‘semiotic’ anlamı ile, sosyal iletişim olarak desteklediği ve yarattığı etkinliklerle bilinç şekillendirmeden geçerek ekonomik ve ideolojik çıkarların gerçekleşmesine yönelik görevi ile etkili bir sosyal iletişim biçimidir. Bu biçimde, mallar sosyal ilişkileri araçlar; sosyal ilişkiler günlük konuşmadan, ilgiden, tercihlerden, alışveriş ve boş zamanı değerlendirmeye kadar ‘mallar / eşyalar’ üzerinde dönmektedir. Dolayısıyla reklamdan geçerek mallar ve onların pazar ideolojileri konuşulan gündem ve yapılan sosyal faaliyette etkin bir şekilde yer almaya başlamaktadırlar” (Erdoğan, 2002: 427). Böylelikle toplumsal bağlamda üretilen ve yönetilen bilinç; tüketimi, tüketim biçimini ve tüketilenleri bir kimlik oluşturma nesnesi olarak görmeye başlamaktadır. Öyle ki artık reklamı yapılan ve satın alınan ürün sadece var olan ihtiyacı giderici bir meta olmaktan çıkmakta; güç, zenginlik, estetik zevk, kalite, yüksek sınıfa ait olma vb. pek çok anlam içeren kimlikler haline gelmektedir. Bu aşamada birey tüketim alışkanlıkları ve dışa yansıyan görüntüsü ile kendisini bir sosyo – ekonomik sınıf içerisine dahil etme çabası içinde boğulurken, esas farkına varması gerekenleri kaçırmaktadır. Bir yandan tüketirken, diğer yandan apolitize olarak toplumsal gerçekliklerden uzaklaşmakta, tam da kapitalist sistemin arzu ettiği üzere düzene biat etmektedir.

1.3.3. Tüketim Toplumunun Oluşumu Ve Belirleyicileri

Tüketmek, sözlük anlamı olarak “kullanarak, harcayarak yok etmek, bitirmek”; *tüketim* ise “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması” şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 28.12.2013). Bu sözcük sosyal bilimcilerin, günümüz toplumlarının yaşam tarzlarını nitелеmek üzere kullandıkları en popüler kavramlardan biri haline gelmiştir. Oysa doğaldır ki canlı olmanın ve biyolojik varlığı sürdürmenin yolu, temel ihtiyaçların giderilmesi tüketimle beraber söz konusu olabilmektedir. O halde neden günümüz toplumları *tüketim* kavramıyla birlikte anılmaktadır? Zygmunt Bauman, toplumumuzun bir tüketim toplumu olduğunu, bununla birlikte bütün insanların ve hatta bütün canlıların ezelden beri tükettiklerini; o halde bir tüketim toplumundan söz ederken, o toplumun bütün üyelerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten daha öte şeyler olması gerektiğini ifade etmektedir (Bauman, 2006: s. 92). Bu noktada sorulması gereken bir diğer soru, insan topluluklarının nasıl bir gelişim sürecinden geçerek *tüketim toplumu* olma

özelliği kazandıkları yönündedir. Tüketim toplumu, genellikle Batı toplumları için kullanılan, bu toplumların giderek maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade tüketim (malların ve boş zamanın tüketimi) etrafında örgütlenmesini açıklayan bir kavramdır (Marshall, 1999: s. 768). Ortaya çıktığı tarihsel süreç 2. Dünya Savaşı sonrası ve yer olarak da Amerika Birleşik Devletleridir. Savaş sonrası oluşan refah, 1929 Ekonomik Bunalımı'nı tekrarlamamak için tercih edilen ve toplam talebi arttırmayı hedefleyen Keynesyen ekonomi politikalarının tercih edilmesi ve Fordist üretim tarzı sonucu Amerikan toplumunda başlayan ve diğer Batılı ülkelere yayılan tüketimdeki artış, tüketim toplumu, yanı sıra tüketim kültürü kavramını ortaya çıkarmıştır (Dağtaş, 2003: s. 78).

Açıkça görülmektedir ki Sanayi Devrimi ile birlikte görülen bazı değişiklikler toplumlar üzerinde bazı etkilere yol açmıştır. Bu durumu açıklamak üzere çok sayıda çalışma ve çok sayıda kavramsallaştırma çabası olduğu görülmektedir. Sanayi Devrimi öncesi ve sonrası ile ilgili olarak, toplumların nasıl bir dönüşüm süreci geçirdiğine dayalı olarak üzerinde durulması gereken ilk görüş, Ferdinand Tönnies'in geleneksel toplumlar ve sonrasında, özellikle sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan modern toplum yapılarını açıkladığı “*Gemeinschaft - Gesellschaft*” kavram çifti çevresinde ortaya koyduğu yaklaşımıdır. *Gemeinschaft* terimi genellikle “topluluk / cemaat” olarak çevrilmektedir. Tönnies, bu terimi büyük ölçüde kişisel, yakın ve sürekli insan ilişkilerini anlatmakta kullanmıştır. Bu ilişkiler içindeki bireyler, tıpkı ailede olduğu gibi, tamamen değilse de büyük ölçüde gerçek dostlar grubuna veya sıkıca birbirine bağlı bir gruba katılmaktadırlar. Tönnies bu komünal bağları, herkesin yerini bildiği, statünün atfedildiği, toplumsal ve coğrafi hareketliliğin sınırlı olduğu ve tüm hayat tarzının homojen bir kültüre, örgütlü dine dayandığı ve iki temel kontrol birimi –aile ve kilise- tarafından desteklene kesin bir değerler ve ahlâk kuralları tarafından düzenlendiği geleneksel köy topluluklarıyla ilişkilendirmeye çalışmaktadır (Slattery, 2008: s. 60).

Tönnies, “*Gemeinschaft - Gesellschaft*” kavram çiftini, insan toplulukları ve içinde yaşadıkları koşulların yansımalarıyla açıklamak üzere bir kıyaslama yapmak ve dönüşümü dile getirmek için kullanmıştır; sanayileşme ile birlikte gelinen noktada da *Gemeinschaft*'in giderek zayıfladığı, Sanayi toplumları için kullanılan *Gessellschaft*

teriminin karşıladığı toplumsal yapının ağırlık kazandığı görülmektedir. Bu dönüşüm sürecinin nasıl sonuçlandığına değinmeden önce ise *Gemeinschaft* terimi ile vurgulanmak istenen insan topluluklarına ait özellikleri daha detaylı incelemek gerekmektedir. Anthony Giddens, bu özellikleri “*Modernlik Öncesi İnsan Toplumu Türleri*” başlığı altında tablolaştırılmıştır. Giddens bu tablo ile modern dönem öncesi toplum yapılarına dair bir sınıflandırma yapmakta ve türleri, varoluş süreleri ve çeşitli özelliklerini ortaya koymaktadır. Modernizm öncesi son toplum yapısını ise geleneksel toplumlar / uygarlıklar olarak ifade etmektedir.

Tür	Varoluş Süresi	Özellikler
Avcı ve toplayıcı toplumlar	O.D.Ö. (Ortak dönemden önce) 50 binden günümüze. (şimdi artık tamamen yok olmanın eşiğindedirler.)	Yaşamlarını avcılık, balıkçılık ve yenebilir bitkilerin toplanmasıyla sürdüren az sayıda insandan oluşurlar. Eşitsizlik çok azdır. Rütbe farklılıkları yaş ve cinsiyetle sınırlıdır.
Tarım toplumları	O.D.Ö. 12 binden günümüze. Bugün artık büyük bölümü, daha büyük politik varlıkların parçasıdır ve ayırddedici özelliklerini de artık yitirmektedirler.	Kentler ya da kasabaların olmadığı, küçük kır topluluklarına dayanır. Yaşamlarını, çokluk avcılık ve toplayıcılıkla desteklenen tarım yoluyla sürdürürler. Avcı ve topluluklara kıyasla daha güçlü eşitsizlikler bulunur. Şefler tarafından yönetilirler.
Kır toplumları	O.D.Ö. 12 binden günümüze. Bugün artık büyük bölümü, daha büyük devletlerin parçalarıdır; geleneksel yaşam biçimleri aşınmaktadır.	Maddi varoluşları için evcilleştirilmiş hayvanların yetiştirilmesine bağımlıdır. Sayıları birkaç yüz insandan binlere kadar değişir. Açık eşitsizliklerle nitelenirler. Şefler ya da savaşçı krallar tarafından yönetilir.
Geleneksel toplumlar ya da uygarlıklar	O.D.Ö. 6 binden 19. Yüzyıla kadar. Bütün geleneksel uygarlıklar ortadan kalkmışlardır.	Kimisi birkaç milyon nüfusa sahip olacak kadar (daha büyük sanayi toplumlarına kıyasla küçük olsalar da) çok büyüktürler. Ticaret ve tarım dışı üretimin yoğunlaştığı kimi kentler bulunur. Büyük ölçüde tarıma dayanırlar. Farklı sınıflar arasında önemli eşitsizlikler bulunur. Bir kral ya da imparatorun başında bulunduğu ayrı bir hükümet aygıtı bulunur.

Tablo 1.3. Modernlik Öncesi İnsan Toplumu Türleri (Giddens, 2008: s. 69)

Aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere, *gemeinschaft*, *sanayi öncesi* ya da *modernizm öncesi* olarak farklı biçimlerde nitelendirilebilecek olan kavramlar; küçük ve aile – akrabalık ilişkilerinin güçlü olduğu, tarıma dayalı, mutlak bir iktidara biat eden, din olgusunun güçlü bir denetim mekanizması olduğu toplumsal yapılanmaları işaret etmektedir. Tönnies’in özellikle sanayileşme sonrası ortaya çıkan toplumsal yapıyı açıklamak için kullandığı *Gesselschaft* terimine bakıldığında ise daha çok “toplum veya birlik” olarak çevrildiği görülmektedir. Bu terim anlamsal olarak *Gemeinschaft* ile karşıtlık içindeki her şeyi, özellikle modern kent hayatın görünüşte kişisellikten uzak, yapay ve geçici ilişkilerini anlatmak için kullanmıştır. Modern sanayi hayatında duygu ve yakınlığa yer yoktur. Bireyler, hayatın genel akışının giderek hızlandığı, daha dinamik, rekabetçi ve büyük ölçekli hale geldiği bir toplumda, ekonomik ilerleme, daha yüksek bir hayat standardı ve statü mücadelesi vermektedir (Slattery, 2008: s.60).

Sanayinin gelişimiyle birlikte, insanlığın 2. dönüşüm dalgasına geçiş yaptığına işaret eden Alvin Toffler da benzer biçimde yeni sanayi düzeninin, kendisinden önceki toplumların yapılarında ciddi değişiklikler meydana getirdiğini ifade etmektedir. Toffler, sanayileşmenin sadece fabrika bacaları ve seri üretim bantları ile sınırlı kalmadığını, insan yaşamının her yanını kapsayan, çok boyutlu bir toplum düzenini getirdiğini; bu yeni düzenin ekonomide, politikada, sosyal ve kültürel yaşamda kendini gösterdiğini savunmaktadır. Bu değişimler şöyle özetlenebilmektedir (Toffler, 2008: s. 31 – 48):

- *Enerji Kaynakları:* İnsan ve hayvan gücü ile güneş ve rüzgar gibi yenilenebilir enerji kaynaklarından fosil yakıtlara geçiş.
- *Teknoloji:* Vinçler, levyeler, kaldıraçlar gibi “zorunlu icatlardan” seri üretime olanak sağlayan teknolojik gelişmelere doğru yaşanan gelişmeler.
- *Dağıtım:* El emeği ile üretimden fabrikalara geçiş; küçük dükkan sahipliğinden toptancı, perakendeci, komisyoncu ve üretici temsilcileri vb.den oluşan karmaşık dağıtım sistemlerine doğru yaşanan dönüşüm.
- *Aile:* Kan ve evlilik bağı ile bağlı çok sayıda insanın bir çatı altında yaşadığı geniş aile yapılanmalarından, çekirdek aileye dönüşüm. Kırsalın geride bırakılması ve kentlere yerleşim.

- *Toplum:* Birlik ruhunun vurgulandığı yapılanmadan, bireyselliği vurgulayan yapıya geçiş.
- *Eğitim:* Çocukların sanayi düzenine uyum sağlamalarını sağlamak amaçlı eğitime başlanması. Basmakalıp bireyler yetiştirilmesi.
- *İş Dünyası:* Sahiplik açısından, bireysel veya aile işlerinden, büyük ölçekli şirketlere geçiş.
- *İşgücü:* Çalışanlar açısından tarım işinin ve kırsalın terk edilerek kentlerdeki fabrikalara yönelmesi.
- *Sanat:* Başta müzik olmak üzere sanat dallarında fabrikasyon prensiplerle üretim yapılmaya başlanması; sanatsal kaygının yerini ticari kaygının alması.
- *İletişim:* Küçük topluluklar içerisinde ve yüz yüze iletişimden kitlesel haberleşmeye geçiş.

Tönnies'in "Gemeinschaft - Gesellschaft" terimleriyle; Alvin Toffler'ın ise 2. Dalga olarak nitelendirdiği sanayileşme sürecine bağlı olarak belirledikleri bir dizi dönüşüm, yani üretim teknolojileri ile toplumsal, ekonomik, kültürel, politik düzlemlerde gerçekleşen değişimler bu şekilde özetlenebilmektedir. Odabaşı ise bu değişim sürecini kısaca şu şekilde ifade etmektedir (Odabaşı, 1999: s. 19):

- Dini referans çerçevesinden bilimselliğe ve akılcılığa,
- Kulluktan akılcı, bağımsız ve özgür bireye,
- Tarımsal üretimden, endüstriyel üretime,
- Kırsal yerleşimden, kent yerleşimine,
- Üst kültürden, kitle kültürüne,
- Cemaat yaşantısından, bireysel yaşantıya geçiş.

Açıkça görülmektedir ki, Sanayi Devrimi ile birlikte söz konusu olan – özellikle de üretim teknolojilerindeki gelişim, pek çok toplumsal değişimi beraberinde getirmiştir ve sanayileşme anlamında yaşanan süreç, geçmişten günümüze, ekonomik yapı ve politik ideoloji fark etmeksizin dünyanın pek çok bölgesinde görülmektedir. Bu durum hiç şüphesiz insanların yaşam standartlarına ve tüketim alışkanlıklarına da yansımıştır. Ancak tüketim toplumu denilen olgunun ortaya çıkışı, daha çok kapitalist toplumlar ve bu toplumlarda var olan ideoloji

üzerinden söz konusu olmuştur. “Tüketim toplumunun var olup yaşayabilmesi için tüketimin; pazar koşullarında, fiyat – mübadele ilişkilerinde, profesyonel yöneticiler tarafından sunulması ve tüketiciler tarafından tüketilmesi söz konusudur. Bu özellikle, bizi tüketim toplumunun ne devletçi sosyalist yapıda, ne de geleneksel toplum yapılarında olamayacağı gerçeğine götürür. Tüketim toplumu, kapitalist toplumlarda söz konusudur ve ancak bu açıdan değerlendirildiğinde açıklanabilir, kavramlaştırılabilir ve incelenebilir” (Odabaşı, 1999: s. 22). Tüketim toplumu oluşumunun başlangıcı, şimdiye kadar aktarılan gelişmelerin yanı sıra kitlesel üretimin gerçekleştirilebilir olması ve verimlilik üzerine benimsenen çalışma sistemleri ile söz konusu olmuştur. Bu döneme damgasını vuran iki isim ise Taylor ve Ford’dur. Çünkü bu iki isim üretim konusunda yenilikleri gündeme getirdikleri kadar çalışma koşulları ve verimlilik üzerine uyguladıkları politikalarla tüketim toplumunun yolunu açmışlardır.

F. W. Taylor (1911), *Bilimsel Yönetimin İlkeleri* adlı kitabında, özellikle *maksimum refah* olgusuna vurgu yapmaktadır. Ancak maksimum düzeyde sağlanması hedeflenen bu refah sadece işletmeler ve sahipleri için değil, çalışanlar açısından da söz konusu olmalıdır. Sanayi dünyasında hâkim görüş, işçi ile işverenin çıkarlarının örtüşmediği yönündedir. Bu nedenle de, sorunların karşılıklı çıkarların gözetimi ile çözümlenebileceğine dair bir inanç bulunmamaktadır. Taylor ise bilimsel yönetimin, en temelde bu iki grubun çıkarlarının aslında aynı olduğunu ileri sürmekte olduğunu ifade etmektedir. Taylor’a göre maksimum refahın sağlanmasının ilk koşulu bilimsel yönetime dayalı bir ilkeler bütünüdür (Taylor, 2005: s. 17 - 18). Bununla birlikte maksimum refahı sağlamak üzere bazı bilimsel teknikler de geliştirmiştir. Bu teknikler hem iş içerisindeki disiplini arttırmakta, hem de verimliliği sağlamaktadır. Taylor’un üzerinde durduğu bu teknikler; standartlaşma, zaman-hareket etütleri, parça başı sistemi, görev yönetimi ve uzmanlaşmadır (Taylor, 2005: s. 75 - 83).

Standartlaşma, bir işin yapılması için izlenecek yolun, kullanılacak aletlerin, çalışma ve dinlenme sürelerinin mutlak standart olması durumudur. Bu teknik, işlerin hızlı ve tam kapasiteyle yapılması için gereklidir. Diğer bir bilimsel teknik ise; zaman ve hareket etütleridir. Bu teknik, bir iş için kullanılan araçların ve zamanın

belirlenmesini sağlamakta, gereksiz araç ve zaman kullanımını önlemeye yardımcı olmaktadır. Bir diğer teknik parça başı sistemidir. İşçiyi ödüllendirmeye dayalı olan bu teknikte, yapılan iş ile doğru orantılı ücret alımı söz konusudur. Böylelikle işçi, bir yandan daha fazla kazanç sağlamak için kendisinden istenenden daha fazlasını yapmak isteyecek ve böylelikle motive olacaktır. Diğer yandan ise çalışanlar arası rekabeti ortaya çıkarması açısından da etkin bir sistemdir. Taylor'un ortaya koyduğu tekniklerden bir sonraki görev yönetimidir ve bu teknik belirli bir işin yapılması anlamını taşımaktadır. Böylelikle çalışan hem belirli bir konu üzerinde daha fazla bilgi sahibi olacak hem de yapılan işin kalitesi artacaktır. Bu teknik aynı zamanda bir diğer bir teknik olan uzmanlaşmayı da ortaya çıkaracaktır.

Tüketim toplumunun temellerini hazırlayan bir diğer yaklaşım –daha doğru bir ifadeyle Taylor'un Bilimsel Yönetim Teknikleri gibi düşüncelerin çalışma hayatına uyarlanmasını içeren faaliyetler neticesinde ortaya çıkan sistem- bizzat yaratıcısı olan Henry Ford'un adını taşıyan *Fordist* yapılanmadır. “Antonio Gramsci'nin tanımladığı şekliyle Fordizm, ileri kapitalizmin tipik özelliği olacağı düşünülen ve Henry Ford'un seri otomobil üretimi sistemiyle örneklenen bir üretim organizasyonunun karşılığıdır” (Marshall, 1999: s. 245). Fordizmin temel karakteristikleri ise şöyle özetlenebilmektedir (Slattery, 2008: s. 441):

- Kitlesele üretim yöntemlerini ve hareketli montaj bantlarını kullanan, nihayetinde robotların yüklendikleri rutin, tekrara dayalı ve vasıfsız ya da yarı vasıflı görevleri yerine getiren ve esasen erkeklerden kurulu işçilerle çalışan büyük ölçekli fabrikalar;
- Büyük ölçek ekonomileri sayesinde maliyetleri çarpıcı bir biçimde azaltan standartlaştırılmış üretim yöntemleri;
- Yönetim ve işçiler arasında katı bir işbölümüne, güç ve sorumluluğa dayalı bürokratik – hiyerarşik yönetim yapıları.

Hem Taylor hem de Ford'un benimsediği yaklaşımlarda en temel amaçlardan biri maliyetleri azaltıp üretimi mümkün olduğunca çoğaltan teknolojik sistemlerin yanı sıra işgücünün de verimliliğini sağlamak olsa da bununla sınırlı kalmamıştır. Taylor'un düşünsel sistemi, Ford'un uygulamalarında hayat bularak, üretim dışı boş

zaman alanları, eğlence ve tüketim aktiviteleri yaratılmış ve kapitalist sistem bu noktada da kâr – maliyet hesabı yaparak kazançlı çıkmıştır. “Fordist üretim organizasyonu, hareketli bir hattını, standartlaştırılmış çıktıları ve düşük fiyatların, yüksek ücretlerin, reklam ve tüketici kredisinin bir araya gelerek teşvik ettiği talebi kapsadığından, emeğin yönetilmesini, üretimin ve pazarlamanın daha geniş çaplı olarak *bilimsel yönetim* (Taylorizm) ilkelerine göre yeniden organizasyonu ile birleştirmiştir. Gramsci, yüksek üretim düzeylerinin ancak ‘zorlamanın ... iknaya yumuşatılarak’ sürdürülebileceğini ileri sürmüştür. Fordizm, yoğunlaştırılmış bir çalışma rejimi karşılığında işçilere yüksek ücretler ve yükselen bir tüketim düzeyi sunmuştur” (Marshall, 1999: s. 245). İşçilere sunulan yüksek ücretler ve yanı sıra hafta sonu tatilleri gibi boş zaman olanakları, sadece çalışanların yaşam standardını yükseltmek amaçlı değildir. Bu politika, bir yandan işçiyi motive ederek işine sıkı sıkıya sarılmasını sağlamış, diğer yandan tüketme isteği ve taleplerini arttırarak üretim fazlası stokların da erimesine yardımcı olmuştur. Böylelikle tüketime alışan ve giderek daha fazla tüketmeye hazır bir toplumsal yapının zemini oluşturulmuştur. Tüketim konusunda sürekli artan talep, hem tüketim toplumu hem de tüketim kültürü olarak adlandırılan bugünkü kavramların hızla gelişmesine neden olmuştur. Tüketim toplumunun kültürü olan tüketim kültürü, bu açıdan maddi kültürün bir uzantısı olduğu gibi, zaman ve çalışma koşullarının değişimi ile doğrudan bağlantılıdır (Odabaşı, 1999: s. 24).

Tüketim kültürü, çoğu zaman tüketim toplumu kavramıyla eş anlamlı bir biçimde kullanılmaktadır. Oysa tüketim kültürü, tüketim toplumunun kültürel yapısını açıklayan bir kavramdır. “Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun yarararcı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, edinip sergiledikleri bir kültürün tanımıdır” (Odabaşı, 1999: s. 25). Bir diğer tanıma göre ise tüketim kültürü; “Modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketimine doğru eğilimin kültürel bakımdan başat duruma gelmesidir” (Mutlu, 2004: s. 286). Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere tüketim kültürü içerisinde tüketim edimi, var olan ve zorunlu ihtiyaçların giderilmesi amacıyla malların tüketiminin ötesine geçmiştir. Bu noktadan itibaren artık söz konusu olan ihtiyaçların giderilmesi değil, tüketim edimiyle birlikte gelen toplumsal statü ve değer arayışıdır.

Hiç şüphesiz kapitalist sistem içerisinde, tüketici olarak sınıflandırılan bireylerin bu yaklaşımı teşvik edilmektedir. Bu teşvikteki en önemli rol ise medyaya düşmektedir. “Medya ürünleriyle aktarılan tüketim kültürünün dünyası, insanları yaşam tarzlarına göre konumlandırmaktadır. Toplumsal konum (statü, prestij, sınıf, vb.) yaşam tarzı ve kimlik sunumuna ilişkin değerler, medya ve reklamlar aracılığıyla mal ve hizmetlere iliştilmekte ve ürünlerin tüketimiyle bu simgesel değerlere sahip olunacağı; seçkin, zevk almaya dayalı ve farklı bir yaşam tarzı bireylere aktarılmaktadır” (Dağtaş & Dağtaş, 2009: s. 168).

Tüketime dayalı toplumsal ve kültürel yapı bazı bileşenlere sahip bulunmaktadır. Bu bileşenleri ise; *kitle kültürü*, *meta fetişizmi*, *meta estetik* ve *hedonizm* olarak sıralamak mümkündür.

1.3.3.1. Kitle Kültürü

Kitle terimi, içinde yer aldığı konuya ya da tarihsel bağlamına göre farklı biçimlerde ele alınabilmektedir. Sayıca çok fazla olan insan topluluklarını nitelemek üzere kullanılan bu terim en genel anlamıyla “homojen ya da belirgin bir yapı / örgütlenme göstermeyen, ancak belli bir konuda aynı şekilde davranma eğilimi gösteren insanlar yığını” (Budak, 2005: s. 452) olarak tanımlanabilmektedir. Yanı sıra kitle kavramının toplumsal sistemde ve kullanılış biçimine göre olumlu ve olumsuz anlamları bulunmaktadır. “Olumsuz anlamları ‘kuru kalabalığı’, ‘yığın’ ya da ‘güruh’u dile getirecek şekilde kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Terim bu bağlamda çoğunlukla kültür, zekâ, hatta ussallık yoksunluğu anlamına gelmektedir. Olumlu anlamıyla ise, özellikle sosyalist gelenek içinde, kitle terimi ortaklaşa amaçlar için bir araya gelerek örgütlenmiş sıradan işçi sınıfının dayanışmasını ve gücünü dile getirmektedir” (Mutlu, 2004: s. 176). Kitle kavramının önem kazandığı ve anlamlandırıldığı bir diğer alan ise iletişimdir. “İletişimsel anlamda ‘kitle’ (örneğin ‘kitle iletişim araçları’ndaki kullanımıyla), genellikle, iletişim teknolojisinin sağladığı imkânlarla, iletilerin çok geniş sayıdaki insana ulaşacak şekilde bir erişim alanına sahip olmasını ifade etmektedir. Daha dar anlamda ise (örneğin ‘hedef kitle’ dendiğinde), iletişimin yöneltilmek istediği hedef grup(lar) kastedilmektedir” (Oktay, 1996: s. 65). Görüldüğü üzere, *kitle* terimi pek çok şekilde tanımlanabilmektedir.

Bununla birlikte özellikle sanayileşme sürecine girilmesi ile birlikte yaşanan değişimler, kitle terimini başka bir terimle daha bir araya getirmiştir: *Kültür*. Özellikle 19. yüzyıl sosyologları için gözde bir çalışma alanı olan *kitle kültürü* kavramı, sonraları popülaritesini yitirmişse de, özellikle *tüketim toplumu / tüketim kültürü* kavramlarının açıklanmasında önemli bir yere sahiptir. “Kitle kültürü kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı materyal yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştiriminin bilişsel ve düşünsel biçimidir. Standartlaşmış kitle üretim biçimi ve tekniklerini, örgütlerini, kitle tüketicisini gerektirir. Kitle kültürü seri üretimin sonuçlarından biridir ve kitle toplumundan önce var olmamıştır. Kitle toplumu üzerine de inşa edilmemiştir: Kitle toplumunun ticarileşmiş kendisidir” (Erdoğan & Alemdar, 2005: s. 41). Bu nedenle, tüketim toplumunun bir belirleyicisi olarak *kitle kültürü* kavramına değinmeden önce *kitle toplumu* kavramının ne olduğuna, nasıl ortaya çıkıp geliştiğine değinmek gerekmektedir.

Kitle toplumu, Fransız aristokrat Alexis de Tocqueville ile başlamaktadır. Tocqueville, Amerika’daki insanların fikirlerinin ve değerlerinin benzerliğinden çok etkilenmiş ve böylesi bir toplumun, kendisinin “çoğunluğun tiranlığı” olarak adlandırdığı, kitle ya da sürü zihniyetinin kurbanı olabileceği doğrultusunda bir tahminde bulunmuş ve bir toplum tasviri yapmıştır. O’na göre sayısız insandan oluşan kalabalık ve birbirine benzer bir nüfus, yaşamlarını önemsiz ve küçük zevklerle beslemeye çalışmaktadır. Bu topluluk kendi ailesi ve özel arkadaşlarının haricinde toplumun diğer kısmına karşı yabancılaşmıştır (Marshall, 1999: s. 411). Tocqueville’in bu tasvirinin özellikle 19. yüzyıl itibarıyla diğer sosyologların çalışmalarında da yankılandığı görülmektedir.

Geleneksel toplumlardan Sanayi toplumlarına geçişte, toplumsal, kültürel, ekonomik, politik, yasal vb. pek çok alanda değişim ve dönüşümlerin yaşandığı daha önce de ifade edilmişti. Tüm bu değişim ve dönüşümlerin hiç şüphesiz kültürel bağlamda da önemli etkileri olmuş, *kitle kültürü* olgusu böyle bir toplumsal yapı neticesinde ortaya çıkmıştır ve etkileri toplumsal açıdan özellikle tüketim odaklı davranışlarda görülmektedir. Kişisel yaşam alanlarından sosyal hayata değin birey yaşamının her anında ve her yerinde kendini gösteren bu kültür, kişisel zevkleri, nelere dikkat edilmesi ve nelerin benimsenmesi gerektiğini etkileme noktasında

belirleyici bir özelliğe sahiptir. Bu noktada bireyin yapacağı tercihler doğal sürece bırakılmamakta, üretilmiş bir kültür içerisinde belirli bir standardizasyona tabi tutulmaktadır. Real; “kitle kültürü standart bir ürün ve kitle davranışı ile karakterize edilen, farklılaşmayan bir tüketicinin ortalama zevkini tatmin edebilmek için kitle pazarına yönelik olarak üretilmiş bir kültürdür” (Tomlinson, 1999: s.55) demektedir. Kimi akademisyen ve teorisyenlerce *popüler kültür* olarak da nitelendirilen bu kültürün yaratılışında birçok kuruluş ve kişi görev üstlenmektedir. Kültürel bir ürünün yaratılması ve pazarlanmasından sorumlu olan kuruluşlar ve kişilerden oluşan sete *kültürel üretim sistemi* adı verilmektedir. Böyle bir sistemin varlığı, öne çıkacak ürünlerin türlerini belirlemede yardımcı olmakta ve üç alt sistemle çalışmaktadır. Bunlardan ilki, *yaratıcı alt sistemdir*. Bu sistem yeni semboller ve / veya ürünlerin yaratılmasından sorumludur. İkincisi *yönetiş alt sistemdir* ve yeni semboller ve ürünlerin seçimi, üretimi ve dağıtımından sorumludur. Üçüncüsü ise *iletişim alt sistemidir* ve yeni ürüne anlam verme, sembolik özellikler katma ve tüketici ile iletişimden sorumludur (Odabaşı, 1999: s. 41). Bu alt sistemlerin nasıl çalıştığı en net biçimde pop müzik alanından örnek verilerek gösterilebilmektedir. Bu noktada pop müzik şarkıcıları *yaratıcı alt sistemi* oluşturmaktadırlar. Büyük yapımcılık şirketleri *yönetiş alt sistemidir*. Reklam ajansları, halkla ilişkiler şirketleri, imaj yaratıcıları vb. ise *iletişim alt sistemini* oluşturmaktadır. Buraya değin aktarılanlar kitle kültürünün oluşturulması aşamasını içermektedir. Bununla birlikte, kitle kültürünün ve beraberinde kültürel üretim sisteminin dağıtımı da, üretimi kadar önem arz etmektedir.

Bu noktada karşımıza, sistemi destekleyen bir diğer önemli unsur çıkmaktadır: *kültürel eşik tutucuları*. Kültürel eşik tutucularının görevi, tüketicilere sunulacak olan ürün ve bilgilerin akışında filtre rolü oynamaktır. Mike Featherstone, Bourdieu’dan aldığı *yeni entelektüeller* kavramını benimseyerek kullanmakta ve *yeni kültür aracıları* olarak nitelendirdiği bu unsuru şöyle açıklamaktadır: “Bunlar daha önce gönderme yapılan simgesel malların ve hizmetlerin sağlanmasıyla uğraşır; pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, radyo ve televizyon yapımcıları, sunucular, magazin muhabirleri, moda yazarları ve yardım meslekleri (sosyal yardım çalışanları, evlilik danışmanları, cinsel terapistler, diyetisyenler, oyun önderleri, vb.). Bu grup, entelektüellerin hayat tarzını aktif olarak destekler ve daha geniş bir izlerkitleye

aktarır ve spor, moda, popüler müzik ve popüler kültür gibi yeni alanları geçerli düşünsel analiz alanları olarak meşrulaştırmak konusunda entelektüellerle ortaklık kurar” (Featherstone, 1996: s. 85). Ancak kitle kültürünün dağıtımı daha doğru bir ifadeyle yaygınlaştırılmasındaki en temel unsur medyadır. Kitle kültürü en başta, kitle çapında üretilip dağıtılan kültürel ürünler veya mallarla tanınabilir. En bariz olanları, radyo ve televizyon programları, dizi filmler, haberler, dergiler, çizgi filmler, çizgi romanlar, plaklar, sinema, reklamlar, videoteypler, kasetler. Ana akım görüşler kitle kültürünü bu çerçevede içinde bu ürünlerde görmüşlerdir ve bu ürünlerin ve beraberlerinde getirdikleri iletilerin politik fonksiyonlarını tanımaktan kaçınmışlardır. Böylece, kitle kültürü kapitalist üretim biçiminin "bayağılaştırılmış" (=halk düzeyine indirilmiş) üst yapısı olmuştur. Bu kültür uyumlu, özel ve ender bir bütünlük oluşturur. Bu kültür üretim ve tüketimin etkinliklerini desteklemede katkıda bulunan günlük standartlar yaratır. Bir bakıma kitle kültürü, egemenlik ideolojisinin tabana indirilmiş, popülerleştirilmiş, özellikle tüketime doğrudan bağlı olan bir çeşiddir (Erdoğan & Alemdar, 2005: s. 41 – 42).

1.3.3.2. Meta Fetişizmi

Meta fetişizmi, Karl Marx’ın Kapital adlı eserinin birinci cildinde ele aldığı bir kavramdır. Marx, metaların iki türde değeri olduğunu ifade etmekte ve bunlar üzerinden bir ayrıma gitmektedir: *Kullanım değeri* ve *değişim değeri*. O’na göre meta ilk bakışta çok önemsiz ve kolayca anlaşılabilir bir şeydir. Ancak metanın tahlili, aslında onun metafizik ve teolojik süslerle dolu pek garip bir şey olduğunu göstermiştir (Marx, 2011: s. 75). Kullanım değeri açısından bakıldığında, meta insan ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretilmiş ve gizemli herhangi bir yanı olmayan nesnedir. Doğanın sağladığı maddeler insan tarafından, kullanım değeri sağlayacak şekilde değiştirilmekte, bu da üretilmiş olanın hammaddesinin esas özelliklerini taşımaya devam etmesinde bir engel teşkil etmemektedir. Ancak bir emek ürünü, meta (ticari mal) haline geldiği andan itibaren, mistik bir özelliğe sahip olmaktadır. Diğer bir deyişle değişim değeri kazandığı andan itibaren, farklılaşmaktadır. Bu da insanların metayı üretmek ve ona değişim değeri kazandırmak için harcadıkları emeğin, karmaşık toplumsal ilişkilerle bağıntılı olmasından kaynaklanmaktadır.

Metaların gizemli olma özellikleri onların kullanım değerinden değil değişim değerinden kaynaklanmaktadır.

Demek ki, metanın gizemli bir şey olmasının basit nedeni, onun içinde insan emeğinin toplumsal niteliği, insana, bu emeğin ürününe nesnel bir nitelik damgalanmış olarak görünmesine dayanmaktadır; üreticilerin kendi toplam emek ürünleri ile ilişkileri, onlarla kendi aralarında bir ilişki olarak değil de, emek ürünleri arasında kurulan toplumsal bir ilişki olarak görünmesindedir. Emeğin ürünlerinin, metalar haline, niteliklerinin duyularla hem kavranabilir hem de kavranamaz toplumsal şeyler haline gelmelerinin nedeni budur. ... Fiziksel şeyler arasında, fiziksel bir ilişki vardır. Ama metalarda, bu farklıdır. Şeylerin, ki bu metaların varlığı, ve bunlara meta damgasını vuran emek ürünleri arasındaki değer ilişkisi ile bunların fiziksel özellikleri ve bu özelliklerden doğan maddi ilişkiler arasında mutlak olarak bağ yoktur. Burada, insanlar arasındaki belirli toplumsal ilişki, onların gözünde, şeyler arasında düşsel bir ilişki biçimine bürünüyor. Bu nedenle, benzer bir örnek vermek için, din âleminin sislerle kaplı katlarını dolaşmamız gerekir. Bu âlemde, insan beyninin ürünleri, bağımsız canlı varlıklar gibi görünür, ve hem birbirleriyle, hem de insanoğlu ile ilişki içine girerler. İşte metalar âleminde de, insan elinin yarattığı ürünler için durum aynıdır. Emek ürünlerine, meta olarak üretildikleri anda yapıştıran ve bu, nedenle meta üretiminden ayrılması olanaksız olan şeye, ben, Fetişizm diyorum. Tahlilimizin de gösterdiği gibi, metaldaki bu fetişizmin kökeni, bunları üreten emeğin özel toplumsal niteliğindedir. (Marx, 2011: s. 76)

Meta fetişizmi, değişim değerinin kullanım değerinden daha büyük olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Özellikle tüketim toplumlarında rastlanan bu durum, beraberinde metaya yüklenen değişim değeri, metayı olduğundan çok daha farklı bir noktaya getirmektedir. Değişim değeri birey açısından statü, kimlik, imaj, temsil, vb. değerleri taşımakta ve satın alma davranışlarında etkili olmaktadır. Bu noktada artık satın alınan ürünün gerçek ihtiyaçları ne ölçüde giderdiğinden çok, bireyin imajına nasıl bir katkı yaptığı önem taşımakta; bir süre sonra da fetiş haline gelmektedir. Bu durum sadece insanlar ve nesnelere arasında söz konusu değildir. Aynı zamanda insanların birbirleriyle olan ilişkileri de meta fetişizmi bağlamında birbirlerini nesneleştirme üzerinden yürümektedir.

1.3.3.3. Meta Estetik

Meta estetik, tüketim toplumunun bir diğer belirleyicisi olmaktadır. Metanın, -Marx'ın meta fetişizminde vurguladığı- kullanım ve değişim değerlerinin haricinde bir üçüncü değeri daha bulunmaktadır ki, bu da estetik değerdir. *Meta estetik* kavramında karşılığını bulan bu değer; meta değişim değeri kazandıktan sonra ona tüketici gözünde bir de estetik değer kazandırılması ve böylelikle metanın tercih edilebilirliğinin artırılması durumunu ifade etmektedir.

Her meta sadece endüstriyel değil, ilişkisel, kurumsal, aktarımsal, kültürel süreçlerin düğüm noktasıdır. İnsanlar örgütlü bir toplumda salt ve yalnızca meta değiş tokuş etmez. İnsanlar bu süreçlerde, simgeler, anlamlandırmalar, hizmetler ve bilgi değiş tokuş eder. Her meta mahsup edilebilir olmayan ve metayı tanımlayan hizmetler çekirdeği olarak kabul edilmelidir (Baudrillard, 2002: s. 207). Baudrillard'a göre şeyleri doğal özellikleri sebebiyle, sırf kendileri oldukları için tüketmeyiz. Aslında tükettiğimiz, nesnelere işaret ettikleri, yani sosyal anlamlarıdır. Mallar birer iletişim aracıdır (Baudrillard, 2002: s. 256). En önemli anlamlarını ise yarattıkları estetik duyarlılıkta açığa çıkarmaktadırlar. Bu yönüyle meta; hem ihtiyaç duyulan bir varlık, hem de duyarlılığa dayanan estetik bir objedir. Meta estetiğinin konusunu da işte bu estetik obje oluşturur. Genel anlamda her estetik obje bir görünüşdür, duyarlılığa dayandığı için de bireyde estetik bir etkilenme oluşturur ve birey bunu haz ve hoşlanma olarak yaşar. Sadece yaşamakla kalmaz, aynı zamanda onu bir değer ile dile getirerek "güzel" kavramı ile nitelendirir (Tunalı, 1998: s. 90).

Wolfgang Fritz Haug, *Meta Estetiğinin Eleştirisi* adlı kitabında meta estetiğinin çerçevesini şöyle çizmektedir: "En geniş anlamıyla meta estetiği, metanın duygusal algılanışı ve kullanım değerinin kavranışı ile nesnenin kendisinden ayrılır. Görüntü metanın kendisinden bile daha önemli hâle gelir. Çok yararlı olan ama öyle görülmeyen bir şey satılmayacaktır. Bunun yanı sıra yararlı görünen bir şey de satılacaktır. Satış ve alış sisteminde estetik imge, metanın vaat ettiği kullanım değeri, satışın bağımsız bir değişkeni olarak ortaya çıkar. Bu ekonomik nedenlerle, yalnızca doğal olmayıp, rekabetin baskısı altında, üzerinde teknolojik kontrole sahip olunması gereken bir şeydir ve estetik sürecin bağımsız üretimi demektir" (Haug, 1997: s. 73).

Bu noktada salt estetik özelliklerin satın alma sürecinde tüketiciyi etkilediği yönünde bir ifade kullanmak yanlış olmaktadır. Metanın estetik değeri, onun aynı zamanda kullanım ve değişim değerlerini de kapsayacak biçimde söz konusu olmakta, metanın estetik yönü daha çok tercih edilebilirlik oranını arttırmaktadır. Ancak metanın estetik yönünün tüketici üzerindeki etkisini kavrayan üreticiler, bu durumu mümkün olduğunca kullanmakta ve ürünlerinin tasarımında ön planda tutmakta, yanı sıra insanların estetik duyarlılıklarına hitap etmek üzere birtakım estetik yenilikler yapmaktadırlar. Bu yeniliklerin en güncel örneği akıllı telefonlar ya da tablet bilgisayarlarda görülebilmektedir. Apple ya da Samsung gibi üretici firmalar, bu cihazların teknolojik yönlerinde çok daha fazla değişikliğe gitmeden, genel olarak renginde, büyüklüğünde, ekran tasarımında yaptıkları yeni görsel değişikliklerle periyodik olarak yeni bir sürümü tüketiciye sunmaktadırlar. Bu değişimlerin insanlara reklamlar, uygun ödeme koşulları ve hediye kampanyaları ile birlikte sunulması, insanlar üzerinde cezbedici ve sahip olmayı özendirici bir etki oluşturmaktadır. Bu bağlamda estetiğın, yenilik yaratmak için bir amaç kullanılmasından öte ekonomik açıdan değer yaratmak üzere kullanıldığı görülmektedir. Buna bağlı olarak da denebilir ki "meta, hem ekonomik hem de estetik özelliği olan fenomenlerdir" (Tunalı, 1998: s. 90).

Metanın görüntüsünü kontrol edenlerin, tüketicilerin duygularına hitap ederek, onları da kontrol edebildiklerini ve istedikleri şekilde yönlendirebildiklerini ifade etmek mümkündür. Bu manipülasyonu gerçekleştirirken büyük oranda medyadan da yararlanmaktadırlar. Geleneksel reklam iletilerinin yanı sıra, bizzat

metanın kullanım halinde gösterildiği ürün / marka yerleştirme gibi uygulamalar, ayrıca magazin programlarından haberlere sunulan geniş medya içeriği yelpazesi aracılığıyla, üretilen metaların tüketicinin beğenisine sunumu gerçekleşmektedir.

1.3.3.4. Hedonizm

Tüketim toplumu ve belirleyicileri bağlamında en temel kavramlardan biri de “hedonizm”dir. Hedonizm, tüketim kültürünün en belirgin yönlerinden birini oluşturmaktadır. En genel anlamıyla hazcılık olarak ifade edilmekte olan bu kavramın, tüketim kültürü ve hatta bizzat tüketim eyleminin kendisi ile nasıl bu denli içli dışlı olduğuna değinmeden önce kısaca ne olduğuna değinmek gerekmektedir. Hedonizm ya da hazcılık, Kirene Okulu’nun yani Sokrates’in öğrencisi Aristippos’un kurucusu ve Epiküros’un temsilcisi olduğu bir öğretilerdir. Hazzı (Yunanca: hedoné) en yüksek (tek) iyi olarak kabul eden öğretiye hedonizm, yani haz felsefesi denmektedir. Hedonizmin temelinde bedensel ve ruhsal olarak sürekli bir haz arayışı vardır. Bireyin mutluluğu ancak hazzı arama ve ona ulaşma ile gerçekleşebilmektedir (Skirbekk & Gilje, 2001: s. 127). Hedonizm ile tüketim arasındaki bağa dönülecek olursa, açıkça görülmektedir ki günümüz toplumlarında tüketme eylemi, refahla ve mutlulukla eşdeğer tutulmaktadır. Satın alma eyleminin tek nedeni haz almak değildir hiç şüphesiz, ancak eylemin sıklığını arttırmada önemli bir etkidir.

Tüketim davranışında faydacı (utilitarian) ve hazcı (hedonic) olmak üzere iki boyuttan söz etmek mümkündür. Faydacı boyutta tüketici tüketimi bir görev olarak tanımlamaktadır. Satın alma “görevin tamamlanması” olarak yürütülmekte ve tüketici rasyonel bir tüketim davranışı içerisinde bulunmaktadır. Ancak faydacı yaklaşım alışveriş tecrübesinin tümünü açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda tüketimin rasyonel boyutunun yanı sıra duygularla ilgili bir boyutunun olduğu çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur. Dolayısıyla tüketim davranışı duygulara ve keyif almaya yönelik bir hedonik boyutu da içermektedir. Bu iki yönlü yaklaşımda bir yönde “düşünmek” diğer yönde “hissetmek” ağır basmaktadır (Akturan, 2010: s. 109 - 110).

Hedonizm, haz arayıcılığı olarak insanın kendisini zevke adanması şeklinde kabul görürken, hedonik veya hazzı tüketim, tüketimin haz boyutundan tat almak olarak ifade edilmektedir. Çünkü tüketim ve tüketicuyu araştıran bilim sahaları günümüz tüketicisinin sadece akılcı davranan bireyler olmadığını göstermektedir. İnsanlar satın aldıkları ürünleri sadece kullanabilmek için değil aynı zamanda onların ifade etmiş olduğu anlam için de ürünü satın almaktadırlar (Aydın, 2010: s. 436).

Bu durumun başlı başına olumsuz algılanmaması gerektiğini ve esasında tüketim oranı arttıkça refah seviyesinin de artacağına dayalı görüşler bulunmaktadır, ancak hedonizmle bağdaşan bir tüketim faaliyeti genel anlamda eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu eleştirilerden biri Mike Featherstone'a aittir. Featherstone 'a göre tüketim kültürünün hedonizmi, burada ve *şimdi zevk peşinde* koşulmasını, dışavurumsal hayat tarzlarının yeşertilmesini, *narsistik* ve *bencil* kişilik tiplerinin geliştirilmesini vurgulaması çerçevesinde din açısından muazzam yıkıcı olmuştur. Genelde dinin, öğrettiği çilecilik, çalışkanlık, basiret ve tutumluluğun aksi istikamette, "*şimdi yaşa sonra öde*" felsefesiyle tüketimciliğin ruhsal fakirliğe ve hedonist bencillığe yol açtığını savunmuştur (Featherstone, 1996: s. 187). Featherstone'un buradaki temel eleştirisi, tüketimin ve tüketime yönelik davranışları destekleyen hedonizmin, bireyi bencil, sadece tüketime odaklı ve çevresine yabancılaşmış hale getirmesinden; ve hiç şüphesiz insanları, tüketim edimiyle edinilen gelip geçici haz duygusunun peşinde koşturmasından kaynaklanmaktadır.

Hedonik tüketime bir diğer eleştiri de Bauman'dan gelmektedir. O'na göre tüketim bireyleri öylesine bir kısır döngü içerisine sokmaktadır ki, haz ve tatmin peşindeki bireyin tüketim edimiyle aradığı bu duygular çok kısa zaman dilimleri içinde bulunup kaybedilmekte ve birey yeni arayışlara girmektedir. Tüketim toplumu ve buna bağlı oluşan kültürün bireye dikte ettiği yaşam ise Bauman tarafından şöyle aktarılmaktadır: "Normalde, tüketicinin tatmini *anlık* olmalıdır; bu iki anlama gelir. Tüketim malları, özel bir hüner ve uzun bir temel çalışma gerektirmeden, hiç gecikme olmaksızın, *anında* tatmin edilmelidir; ama tatmin, malların tüketilmesi için gerekli zamanın bitiminde sona ermelidir ve bu zaman en aza indirilmelidir. Tüketim kapasitelerini yükseltmek için tüketicilere asla rahat verilmemelidir. Sürekli heyecan ve asla sönmeyen coşkunculuk halinde kalmaları için, devamlı olarak cezbedici yeni

isteklere maruz bırakılmaları, aslında bir memnuniyetsizlik ve güvensizlik halinde kalmaları gerekir (Bauman, 1999, s.42'den akt. Bozkurt, 2000: s. 45). Böylelikle bir kaleydoskopun her hareket ettirildiğinde farklı desenleri göstermesi ve ilgiyi anlık olarak çekmesi gibi, pazardaki metalar da bireyin başını çevirdiği her bir noktada anlık olarak ilgiyi çekecek biçimde yer almakta ancak bu ilgi satın alma davranışı ile sonuçlanacaktır.

21. Yüzyıl insanı açlıkla başa çıkmaya çalışmaktadır. Ve doyurulmaya çalışılan, fiziksel bir açlıktan çok ötedir. Bu açlık içinde yaşanılan kitle kültürü, meta fetişizmi, meta estetiği ve hedonizm gibi unsurlarla körüklenen ve metaların tüketimine yönelik bir açlıktır. Bu metalar üzerinden sürekli bir haz arayışı söz konusu olmaktadır. Öyle ki, geline noktada hazzın kendisi tüketim nesnesi halindedir artık ve hazzın tüketimi o kadar kısa sürede gerçekleşmektedir ki, açlık sürecindeki birey daha doyuma ulaşmadan yeni bir açlık süreciyle savaşmaya başlamaktadır. Sonuç itibarıyla tüketimi hayat tarzı haline getiren toplumsal yapı varlığını sürdürmektedir.

1.4. DİJİTAL MEDYA TOPLUMUNDA TÜKETİM VE REKLAM İDEOLOJİSİNİN YENİDEN YAPILANMASI

Son yıllarda hemen her alanda adı geçen ve gündelik hayatın neredeyse tam merkezine oturmuş bir kavram bulunmaktadır: *Dijital medya*. Bugün dijital sözcüğü, birçok enformasyon bilimci tarafından yanına “devrim” sözcüğü eklenerek kullanılmakta; üstelik çoğunluk bu “dijital devrim”in, endüstri devriminden ya da insanlık tarihindeki bütün zihniyet yapılarını değiştiren bir sıçrama olarak nitelenen Gutenberg Devrimi’nden sonraki benzer bir sıçramayı temsil eden en büyük kopuş olduğunu iddia etmektedir (Mutlu, 2005: s. 208). Özellikle son on yılda gerçekleşen gelişmelere bakıldığında, dijitalleşmenin bu şekilde konumlandırılmasında büyük bir haklılık payı olduğu görülmektedir. Medyadaki dijitalleşme süreci, iletişim biçimlerini, algılama ve kavrama şekillerini, kısaca insanların yaşam tarzını radikal bir biçimde değiştirmiştir. Bu çalışmada ise söz konusu olan tüm bu değişimler, *Dijital Medya Toplumu* kavramıyla açıklanmaya çalışılmaktadır.

1.4.1. Dijital Medya Toplumu Ve Belirleyicileri

Bugün bilgi / enformasyon teknolojilerinin ve özellikle olarak iletişim teknolojilerinin gelişimi öyle bir hal almıştır ki, “bir insan evinden hiç çıkmadan yaşamını idame ettirebilir mi?” gibi bir sorunun yanıtı olumlu olabilmektedir. Kişisel bilgisayarlar ya da akıllı telefonlar, insanların evden çıkmasına gerek kalmadan hayatını devam ettirmesi için yapması gereken her şeyi bir araç yoluyla evden yapabilmesine olanak sağlamaktadır. Birey, internete bağlanabileceği bir araç aracılığıyla televizyon, radyo, gazete vb. kitlesel ileti gönderen tüm kanallara ulaşabilmekte, kişisel olarak çevrelerindeki diğer bireylerle iletişim kurabilmekte, telefon görüşmelerini yapabiliş posta gönderebilmekte, ödemelerini gerçekleştirebilmekte, alışverişini tamamlayabilmekte ve hatta evini ofis olarak kullanarak para kazanabilmektedir. Sinema filmlerini, konserleri ya da tiyatro oyunlarını seyretmek, eşdeyişle kültürel ve sosyal faaliyetleri görebilmek için de evinden çıkmasına gerek kalmamaktadır, çünkü bu konuda inanılmaz geniş bir arşiv konumunda olan internet, bireye bu olanağı da sağlamaktadır. Gerçi günümüz dünyasında bireyler henüz bu derece izole değildirler ve bu çalışmanın amacı da böylesine distopik bir dünya tasarımı ortaya koymak değildir. Ancak gündelik hayatın herhangi bir kesitinde görülebilecek olan bireysel davranışlar, medya bağımlılığının boyutlarını ortaya koymaktadır. Bireyler evlerinden ayrı mekânlarda çalışmakta, sosyal çevreleri ile bir araya gelmekte, kültürel faaliyetlerde bulunmaktadır. Ancak sıradan bir kafeye gidildiğinde sipariş vermeden hemen önce sorulan kablosuz internet bağlantısının şifresi ve içinde bulunulan ortamın çevrimiçi sosyal çevreyle paylaşılması konusundaki acelecilik, bu distopik dünyanın, tasarımdan gerçekliğe doğru evrildiğinin bir göstergesi sayılabilir. Şu an için ise durum sosyal ve gerçek hayatın içinde, küresel ağa eklenmiş olmakla açıklanabilmektedir. Bu da, medya toplumu olduğumuzun en önemli kanıtlarından biri olarak gösterilebilmektedir, elbette ki dijital ön ekiyle.

Geleneksel medya toplumu, bu çalışma kapsamında üç temel belirleyici çerçevesinde açıklanmaya çalışılmaktadır: *İzlerkitle*, *içerik* ve *ekonomi – politik yapı*. Dijital medya toplumları için de bu belirleyiciler temelde geçerliliğini korumakta ancak geçirdikleri dönüşüm sonrasında farklı biçimlerde anılmaktadırlar. Bu

bağlamda dijital medya toplumunun belirleyicileri; *dijital göçmenler ve dijital yerliler, içerik üretimi ve paylaşım* ve son olarak da *ekonomi – politik ve teknolojik yakınsaklık*.

1.4.1.1. “Dijital Göçmenler” Ve “Dijital Yerliler”

Medyada dijitalleşme sonucunda oluşan değişim ve bu değişimin yansımaları, kendini farklı toplumsal katmanlarda gösterebilmektedir. 1990’lardan itibaren internetin yaygınlaşmasıyla her türlü veri girişinin hızla arttığı, adına dijitalleştirme denilen bir sürece girilmiştir. 1980’lerde, ilk adımları görülen; ancak 1990’lı yıllardan itibaren yoğun bir şekilde uydu iletişiminde, kayıt teknolojisinde, yeni nesil televizyon sistemlerinde, kablolu televizyonda, radyo-televizyon yayınlarında ve internette devam eden; kendi endüstrisini, kültürünü yaratan bu süreç sadece iletişim ortamlarını değil iletişimin kendisini, hatta kullanıcılarını da dönüşüme uğratmıştır (Çetin & Özgiden, 2013: s. 173). “Millennials (binyılın öğrencileri), Net Generation (internet nesli), The Gamer Generation (oyun nesli), Next Generation, N-generation (yeni nesil), Cyber Kids (siber çocuklar), Homo Zappiens (zaplayan insan), Grasshopper Mind (çekirge zihin)” (Pedro, 2006’dan akt. Şahin, 2009: s. 156), Y kuşağı (1980 – 1999 arasında doğanlar) ve Z kuşağı (2000 ve sonrasında doğanlar), Alfa kuşağı vb. günümüzde yeni nesil medya kullanıcılarına verilen isimlerdendir. Ancak bu noktada Marc Prensky’nin (2001) yapmış olduğu, medya kullanıcılarının geçirdiği dönüşüm ile eski – yeni kuşak farklarını açıklama konusundaki sınıflandırması oldukça önemlidir.

Prensky, günümüz öğrencilerinin radikal bir biçimde farklı olduğunu vurgulamaktadır. 20. yüzyılın yaklaşık olarak son yirmi yılında, dijital teknolojinin hızlı bir biçimde yayılması, kuşaklar arasında önemli farklılıklara yol açmıştır. Bu farklılıklar sadece giyim tarzı, argo konuşmalar, kullanılan aksesuarlarda söz konusu olmamış; önceki nesillerle keskin bir fark açığa çıkmıştır. Bugünün kolejli öğrencileri, yeni teknoloji ile yetişen ilk nesillerin temsilcisidir. Bütün hayatları bilgisayarlar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, video kameraları, mobil telefonlar ve dijital çağın diğer tüm oyuncak ve aletleriyle çevrili durumdadır. Bugün ortalama bir kolej öğrencisi okumaya 5 bin saatten daha az zaman ayırmakta, ancak

video oyunları için 10 bin saat harcamaktadır. Bilgisayar oyunları, e-posta, internet, mobil telefonlar ve anlık mesajlaşmalar hayatlarının bütünleyici bir parçası olmaktadır. Söz konusu bu neslin düşünce yapısı ve bilgi edinme süreçleri de öncüllerinden oldukça farklıdır. Prensky, aynı zamanda tıp fakültelerinde yapılan araştırmalar sonucu yeni neslin beyin yapısının da fiziksel olarak değişime uğradığını; ve bu araştırmaların farklı türdeki deneyimlerin farklı beyin yapılarına neden olabileceği sonucunu ortaya çıkardığını ifade etmektedir (Prensky, 2001: s. 1).

Dijital göçmenler	Dijital yerliler
Telefonla ya da yüzyüze konuşmayı tercih ederler.	Mesajlaşma yoluyla sohbeti, facebook ve çevrimiçi oyunlarla konuşmayı tercih ederler.
Kullanma kılavuzundan yararlanmayı tercih ederler.	Kılavuzu kullanmak yerine sezgilerine güvenirlir.
Bilgiye ulaşma tercihleri doğrusal, mantıklı ve sıraylıdır.	Birden fazla kaynaktan eş zamanlı bilgi almayı tercih ederler.
Önce yazıya dikkat ederler.	Ses, resim ve grafik daha çok dikkatlerini çeker.
Ertelenmiş hayalleri vardır.	Anlık haz ve ödülleri tercih ederler.
Çalışma saatleri içinde iş ile ilgili konulara odaklanırlar.	İş, oyun, sosyal ağlar arasında odak ve alternatif geçiş yapabilirler.
Geleneksel 5 günlük çalışma sonrası 2 gün ara verir.	Oyun, çalışma, sosyalleşme 7/24 sürmektedir.
İnterneti bilgi toplamak için kullanırlar.	İnterneti eğlenmek, oyun oynamak, sosyalleşmek için kullanırlar.
Mesajlarda düzgün ve gramere uygun bir dil kullanırlar.	Mesajlarda kısaltmalarla anlaşılırlar.
Yüz yüze görüşmeyi tercih ederler.	Çevrimiçi görüşmeyi tercih ederler.
İş yerinde değer, sadakat ve tutarlılık önemlidir.	Kişisel tatmin daha önemlidir. Sık sık iş değiştirebilirler.
Çevrimiçi hayatlarının boşa olduğunu düşünürler.	Çevrimiçi hayatları daha değerlidir.
Tatil veya hayatlarındaki değişiklikleri birbirlerine konuşarak anlatırlar.	Facebook gibi sosyal ağlarda resimlerini paylaşarak haber verirler.
İş yerinde hiyerarşik yaklaşımı tercih ederler.	Daha çok eşitlikçi bir yaklaşımdan yanadırlar.

Tablo 1.4. Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler Arasındaki Farklılıklar (http://www.zurinstitute.com/digital_divide.html, 28 / 12 / 2013)

Prensky, bu noktada bu yeni neslin farklı bir biçimde adlandırılması gerekliliği üzerinde durmuş ve kimilerinin bu nesli, N – Gen (Net Generation - internet nesli) ya da D – Gen (Digital Generation – dijital nesil) olarak adlandırdığını, ancak kendisinin bu nesil için çok daha yararlı bir nitelendirmeyle *Dijital Yerliler* ismini bulduğunu ifade etmiştir. Dijital yerliler ve göçmenler arasındaki farklılıklar, yukarıdaki tabloda görüldüğü şekilde özetlenebilmektedir.

Günümüz öğrencileri dijital yerlidir, çünkü bilgisayarların, video oyunlarının ve internetin dijital dilinin ana dilde konuşanıdır. Bununla birlikte Prensky, dijital ortamın içine doğmayan, yine de yeni teknolojilere hayranlık duyan ve onları benimsemiş bir grubun da varlığına işaret etmektedir: *Dijital Göçmenler*. Bu kesim, bütün göçmenlerde olduğu gibi yeni girdiği çevreye sonradan uyum sağlamakta, çocuklarından farklı bir biçimde sosyalleşmekte ve halen öğrenme sürecinde bulunmaktadır. Dijital göçmenlerin kendine has bir aksanları vardır ve bu aksan, dijital dili ana dili olarak benimsemiş yerlilerin arasında kendini açıkça belli etmektedir (Prensky, 2001: s. 2). Dijital göçmenler, -dijital yerlilerin tam tersi olarak– kayda değer herhangi bir şekilde dijital dünyaya doğmamış ve dijital hayatta yaşamayan; ama dijital dünyada kendi yolunu bulan insanlardır. Dijital göçmenlerin teknolojiyi kullanım ve bundan faydalanma amaçları genellikle belirli bir gereksinimden kaynaklanmaktadır; ancak son zamanlarda teknolojinin hızla yaygınlaşmasıyla onlar için de bilgi edinmenin dışında eğlence, sohbet etme gibi amaçlara da hizmet etmeye başlamıştır. Yine de dijital göçmenlerin öncelikleri bu kültürün getirdiği araçlardan faydalanmaktır. En temel fark ise dijital yerlilerin bu araçlardan faydalanmaktan ziyade, onların yaşam biçimlerinin bir parçası olmasıdır. (Eşgi, 2013: s. 184).

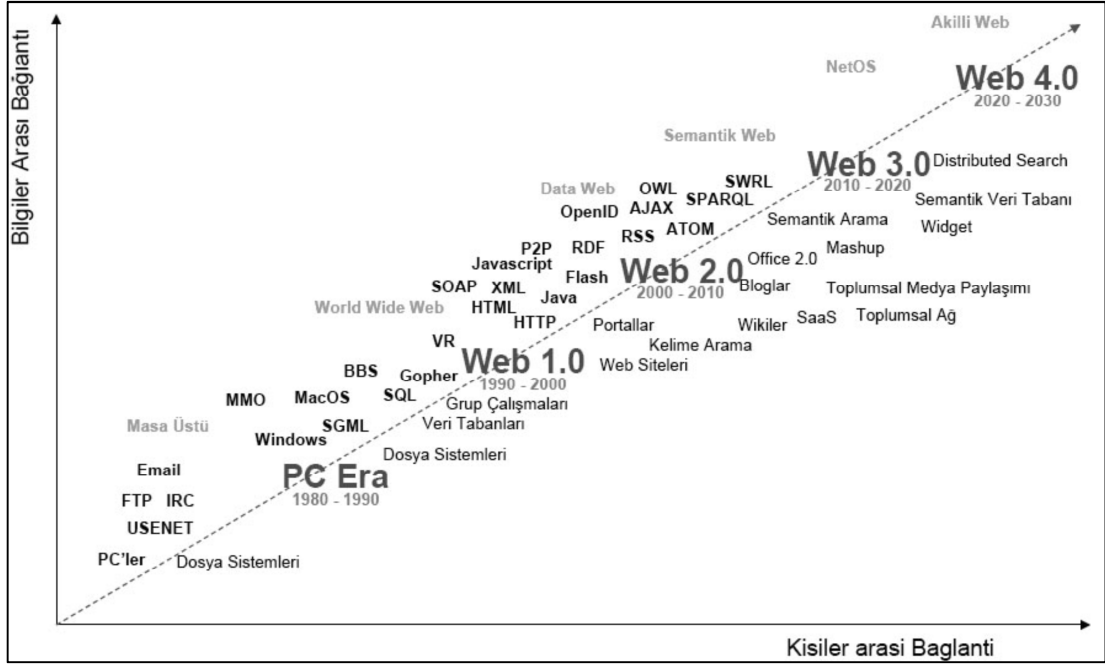
Bu iki kuşak arasındaki en temel farklılığın teknolojiyi kullanma ve anlamlandırma aşamasında söz konusu olduğu görülmektedir. Yaş ortalamalarına bakıldığında, dijital göçmenler 1980’ler öncesinde doğanları, dijital yerliler ise 1980’ler ve sonrasında doğan kuşağı temsil etmektedir. Dolayısıyla bugün dijital göçmen olarak adlandırılan kuşağın önemli bir kısmı, ebeveynlik rolünü de üstlenmektedir. Bu durum iki kuşak arasında birtakım anlaşmazlıklara ve çatışmalara yol açabilmektedir.

1.4.1.2. Sınırsız İçerik Üretimi Ve Sınırsız Paylaşım

Geleneksel medya ile dijital medya arasındaki en önemli farklılıklardan biri sıradan kullanıcıya sağladığı içerik üretme olanağıdır. Geleneksel medyada görülen ve genellikle tek yönlü olarak tanımlanan iletişim süreci, dijital medyada ciddi bir değişikliğe uğramıştır. Geleneksel medya aracılığıyla, profesyonel iletişimcilerin tasarladığı, politik ve ekonomik güç odaklarının kontrolündeki iletilere maruz kalan bireyler; dijital medya ve sunduğu olanaklar dâhilinde çok daha geniş kapsamlı bir mecraya kavuşmuş görünmektedirler. Böylelikle kitle iletişimi denilen olgu düz, çizgisel ve tek yönlü bir süreç olmaktan çıkarak; karmaşık ağlarla birbirine bağlı olan, karşılıklılık ve etkileşim içeren, yanı sıra medya kullanıcılarını da iletişim sürecinin içerisine dâhil eden bir yapıya bürünmüştür. Ancak, bu konuya detaylı bir biçimde değinmeden önce internet teknolojilerinde söz konusu olan değişim sürecini ele almak gerekmektedir.

“Teknik olarak internet, dünya çapındaki milyarlarca kullanıcıya standart internet protokol takımları (TCP / IP) aracılığıyla hizmet eden, birbirine bağlı küresel bilgisayar ağları sistemidir” (Kara, 2013: s. 28). Oldukça teknik olan bu tanımlamanın haricinde daha sade bir dilde internet, “kabaca, insanların ve toplumların her geçen gün gittikçe artan ‘üretilen bilgiyi saklama / paylaşma ve ona kolayca ulaşma’ istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir” (Kara, 2013: s. 29).

İnternetin ilk ortaya çıktığı dönemden beri, gerek çalışma şekilleri, gerek kullanım amaçları, gerekse kullanıcı ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilirliği açısından oldukça farklılaşmıştır. Bu değişimin en önemli nedeni ise hiç şüphesiz Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesidir. Web teknolojilerinin gelişim süreci Şekil 1.1’de görüldüğü gibidir.



Şekil1.1. Web'in Gelişimi (www.radarnetworks.com; 02 / 07 / 2013)

“Ağ”ın (Web), ilk ortaya çıkışı yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere 1990’lı yılların başıdır. 2000’li yılların başına değin süren ve “ağ”ın insanların yaşamına ilk örgüsünü attığı bu yıllar arası Web 1.0 olarak bilinmektedir. Ağ tasarımının öncülük ettiği bu çağ; HTML dil kodlaması, (daha sonra yerini Microsoft Internet Explorer’a bırakan) Netscape Navigator gibi hantal tarayıcılar (browser) ve karmaşık (Google öncesi) arama motorları çağı olmuştur. Bu haliyle Web 1.0 büyük ölçüde bir okuma ve araştırma mecrası olarak varlığını sürdürmüştür. Heyecan verici bir gelişme olarak kabul görmeye birlikte, Web 1.0, içerik üretimi açısından bilgisayar programlama becerileri gerektiren, dolayısıyla ağırlıklı olarak teknoloji düşkünleri ve üst düzey sosyo – ekonomik statü sahiplerince kullanılan bir mecra olarak, pek çok alanda etkin ve verimli bir biçimde kullanılacak sorunsuz bir ağın başlangıcını işaret etmiştir (Laughey, 2010: s. 162). Bu ağın ortaya çıkışı ise Web 2.0 kavramının gündeme gelmesiyle gerçekleşmiştir. Web 2.0 kavramı 2004 yılında, *O’Reilly* ve *MediaLive International* arasında gerçekleşen bir beyin fırtınası konferansı ile başlamıştır. 2004 yılında kullanılmaya başlayan bir sözcük olan Web 2.0; ikinci nesil internet hizmetlerini –toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri- yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır. Tim O’Reilly’e göre Web 2.0’in kısmen tanımı şöyledir:

Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak (Sayımer, 2008: s. 28 – 29).

Günümüzün popüler internet sitelerinin hemen hepsi Web 2.0 ürünüdür. Youtube ve Flickr gibi, kullanıcıların işbirliği içinde içerik yükleme, dizinleme, araştırmalarına izin veren folksonomiler; kullanıcılarına kendi profillerini oluşturma, görsel – işitsel oluşturma, oyun oynama, çeşitli topluluk ve ağlara katılma, kullanıcıların gerçek hayatta ya da internet üzerinden tanıdığı kişilerle iletişim kurma ve hatta oluşturulan profilin kariyer amaçlı yayılması olanağı sunan Facebook, LinkedIn, Instagram vb. sosyal paylaşım ağları; bireylerin kendi profilleri haricinde içerik oluşturarak yayma imkanı sağlayan bloglar; kullanıcılara kendi içeriklerini ve diğer kullanıcıların içeriklerini düzeltme olanağı sağlayan açık internet sayfaları olarak Wiki'ler; son derece devingen ve demokratik bir yapılanma sunmaktadır (Laughey, 2010: s. 163).

Bu uygulamaların yeni nesil teknolojik araçlara uyumunun sağlanması da, kullanımdaki popülaritesini arttırmaktadır. Akıllı telefonlar, tabletler ve hatta Google Glass gibi taşınabilir teknoloji ürünleri aracılığıyla da erişilen dijital içerik, günümüz itibarıyla sınırsız depolama, paylaşımında bulunma ve içerik üretme özellikleriyle, çok daha gelişkin uygulamaların kapısını açacak niteliğe fazlasıyla sahip görünmektedir. O'Reilley (2005), Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki temel farklılıkları şu şekilde tablolastırmıştır:

Web 1.0	Web 2.0
Statik reklamlar	Sitedeki içeriğe göre reklam gösteren Google AdSense
O – foto gibi fotoğrafların sadece bireysel kullanım için saklanabileceği ortamlar	Milyonlarla paylaşım sağlanabilecek olan Flickr
Müzik indirmek için listelerin gezilmesini gerektiren mpc.com	Şarkı adı yazıp arama yapılabilir Fizy.com
Ansiklopedik bilgiyi aramak için Britannica Online	Ansiklopedik bilginin aşamalı olarak oluştuğu Wikipedia
Alan adı için akılda kalıcı tanımlamalar seçmek	Akılda kalmak ya da öne çıkmak için arama motorları optimizasyonları geliştirmek
Sayfa görüntüleme sayısı	Tıklamaların değerli hale gelmesi
İçerik yönetim sistemleri	Herkesin birşeyler söyleyebileceği wikiler
Klasör yapıları (taxonomy)	Tag yapıları (tagging, folksonomy)

Tablo 1.5. Web 1.0 – Web 2.0 Karşılaştırması (O'Reilly, 2005'ten akt. Kara, 2013: s. 32)

Tablodan da anlaşılacağı üzere Web 1.0'dan Web 2.0'a doğru uzanan gelişimdeki en büyük fark, sadece okunur olan bir ortamdaki sıradan kullanıcıya dahi içerik üretme ve yayma olanağı sağlayan bir ortama geçiş yapılmış olmasıdır. Elbette bu durum, iletişim profesyonelleri açısından da oldukça elverişli bir yapısal değişikliktir. 2014 yılı Şubat ayı verilerine göre tüm dünyada 2,5 milyar insan internet kullanmaktadır. Bu kullanıcılardan 1,8 milyarının ise sosyal paylaşım ağlarında hesapları bulunmaktadır (<http://wearesocial.net/>, 18 / 03 / 2014). Ülkelerin nüfuslarını dahi geçen bir kullanım oranına sahip böyle bir ortam satış – pazarlama ve reklam faaliyetlerine destek sağlayacak içerik üretimi için, üstelik fazlasıyla talepkâr, devasa bir pazar oluşturmaktadır. Bu konu, *Dijital Medya Toplumunda Tüketimin Yeniden Yapılanması* başlığı altında çok daha detaylı bir biçimde ele alınmaktadır. Ancak onun öncesinde Web 2.0 ve beraberinde getirdiği dijital mecralara karşı eleştirel bakışa da yer vermek gerekmektedir.

Kimi eleştirmenler, kullanıcı tabanlı dijital medyanın yanlış bilgi ve amatörlik kültürünün yeşermesine zemin oluşturduğunu öne sürmektedir. Amerikalı internet eleştirmeni Andrew Keen, *The Cult of Amateur* (2007) adlı kitabında, günümüz medyasının dünyayı her biri eşit geçerlilik ve değerinde görünen milyarlarca kişisel doğruya ayırdığı görüşünü savunmaktadır. Keen'e göre (Laughey, 2010: s. 164):

Blogların çoğu sahte bireyler tarafından işportacılığı yapılan örtülü şirket propagandasından ibarettir; o YouTube ki mesleki ahlak ve ya da medya denetlemelerine uymaksızın her bireyin kamera kaydını yayınlatabildiği bir anarşi sitesidir; o Wikipedi ki uzmanlarca derlenen Britannica Ansiklopedisi'nin tersine, ayak takımının aklını yansıtır; o Google'ın algoritmik mantığı ki her şeye bir yanıt bulur.

Keen'e ve diğer eleştirmenlere göre sorunun önemli bir kısmı Web 2.0'in anonimliğidir. Bireylerin gerçek hayatta tanımadığı diğer bireylerle etkileşime geçebildiği bir ortamda oluşturulan sanal kimlikler, kaynağı ve doğruluğu belirsiz bilgiler, kullanıcılarda bir şüphe ve güvensizlik duygusu oluşturması doğal olgulardır. Yanı sıra, dijital medyadaki ekonomi – politik yapılanma da tartışmaya açık bir durum oluşturmaktadır. Çoğu popüler internet sitesinin –her ne kadar kullanıcı temelli olsa da- geleneksel medyayı da elinde tutan büyük holdinglerin hissedarlığıyla varlığını devam ettirdiği gerçeği, demokratik yapılanma söyleminin gerçekliğini sorgulamaya itmektedir. Bu konu ise *yakınsaklık* kavramı çerçevesinde açıklanmaktadır.

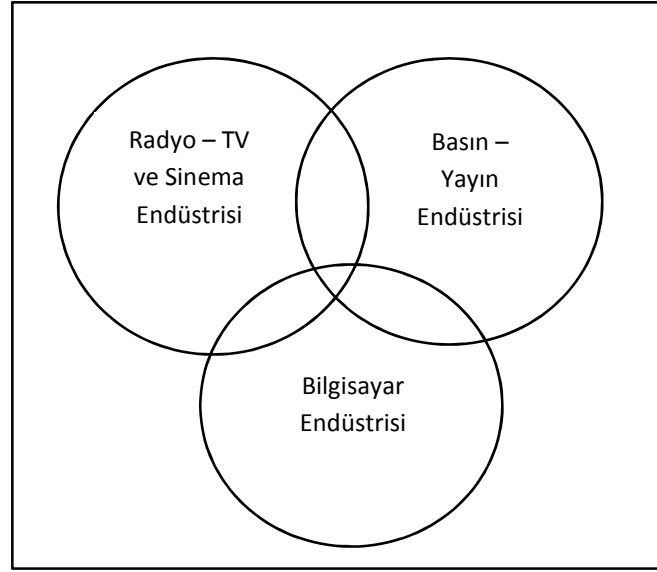
1.4.1.3. Yakınsaklık

İngilizce “*convergency*” kavramıyla literatürde karşılık bulan *yakınsaklık* kavramı, *yakınsama* ya da *yöndeşme* olarak da Türkçeleştirilebilmektedir. Rosenberg'in Amerikan makine endüstrisine ilişkin yazdığı makalesinde (1963) yakınsak teknolojiler kavramını ilk defa kullanmasının ardından birçok araştırmacı söz konusu kavramı kendi alanına ilişkin olarak kullanmaya başlamıştır. Yakınsama süreci; 1960'lı yıllarda telefon sistemlerinin sayısal altyapıya dönüşümü ve optik teknolojilerin ortaya çıkması ile başlamıştır. Sayısallaşma ile bilginin işlenmesi, toplanması ve taşınması daha kolay hale gelmiştir. Bu bağlamda, 1970'lerin başından beri yakınsama kavramı ağırlıklı olarak telekomünikasyon, bilgi, yayıncılık ve diğer bazı endüstriler için sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Güngör, vd., 2009: s. 6).

Üretimde ihtiyaç kavramına paralel olarak kaynakların yatırımında, onayında ve teşvikinde önemli rol oynamaya başlamış olan bilgisayar teknolojileri; 1990'lara geldiğinde toplumsal açıdan yeni bir anlama kavuşmuş ve konum değişimine uğramıştır. Bu da kitle iletişimi alanında “etkileşimi” mümkün kılan yeni medya, yeni iletişim teknolojileri ve bu gelişmelere paralel olarak oluşan pazar biçimidir. Çeşitli teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmeler sonucu kitle iletişimi, telekomünikasyon olarak da tanımlanan iki nokta arasındaki çeşitli iletişim biçimleri, veri iletişimi gibi farklı biçimler giderek birbirine dönüşmekte ve aralarındaki farklılık yok olmaktadır. Böylelikle bilgisayar, görsel - işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler yaratmaları söz konusu olmuştur (Geray, 2003: s. 19'dan akt. Kır, 2008: s. 41).

Yıllar geçtikçe, yakınsaklık, organizasyonel yapılardan yeni ileri teknoloji ürünü keşiflere ve medya şirketleri arasındaki birleşmelere değin her şeyi ifade etmek için, bir süreçten daha çok bir sonuç anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Yakınsaklık olgusunu açıklamaya çalışan Golding ve Murdock (2000), kavramı şu şekilde tanımlamaktadırlar: İlk olarak, iletişimin tüm biçimleri, yazı istatistiksel veri, hareketli ya da sabit görüntüler, müzik ve konuşma; bilgisayar dilinin belli başlı dijital taşıyıcıları olan “1”ler ve “0”lar ile kodlanabilir, kaydedilebilir ve gönderilebilir. Sonuç olarak bugüne kadar iletişim alanlarını ayrı tutan sınırlar birbiri içinde erimektedir. İçinde yaşadığımız çağ *yakınsama* çağıdır. Bu potansiyel yeni ve etkileyici kombinasyonları mümkün kılmaktadır ve bu tanım aslında dijitalleşmenin tarifidir (Applegren, 2004: s. 239).

Ancak Golding ve Murdock'tan çok daha önce Nicholas Negroponte (1979), *medya yakınsaklığı* kavramına ilk girişi yaparak, *yakınsaklığın temel modelini* ortaya koymuştur. Birbirini kesen üç daireden oluşan bu model, Golding ve Murdock'ın yapmış olduğu tanımlamanın da temel biçimsel halidir. Aşağıda yer alan şekilde bulunan daireler, üç medya endüstrisinin nasıl bir araya gelerek tek bir kuruluş olduğunu göstermektedir:



Şekil 1.2. Negroponte'nin Yakınsaklığın Tanımını Yapan Daireleri (Applegren, 2004: s. 238)

Negroponte'nin yakınsaklığı son derece basit ancak etkili bir düzlemde anlattığı bu model, sonraları çok daha geliştirilmiştir. Dahası, yakınsaklık belli başlı kitle iletişimi türlerinin bir araya gelmesinden çok daha karmaşık bir hal almaya başlamıştır.

Henry Jenkins (2006), “*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*” adlı kitabında *yakınsaklık* kavramı ile neyi kastettiğini şöyle açıklamaktadır: “Yakınsaklık ile çoklu medya platformlarının içerik akışını, çoklu medya endüstrileri arasındaki işbirliğini, ve istedikleri eğlence deneyimlerini arayıp bulmak üzere herhangi bir yere gidebilecek olan medya izleyicilerinin göçebe davranışlarını kastediyorum. Yakınsaklık, üzerine kimin tarafından ne konuşulduğu ve ne düşünüldüğüne bağlı olarak teknolojik, endüstriyel, kültürel ve toplumsal değişiklikleri tanımlamayı başaran bir kelimedir” (Jenkins, 2006: s. 3). Jenkins'in *yakınsaklık* kavramı ile ilgili yaptığı tanımlamaya bakıldığında, sadece farklı iletişim türlerinin teknoloji aracılığıyla bir araya gelebilir olma durumu ya da medya finansmanından söz edilmediği açıktır. O'na göre *yakınsaklık* sadece teknolojik ya da endüstriyel değil, aynı zamanda ekonomik, kültürel ve toplumsal bir olgudur. Buna bağlı olarak da bir dizi farklı *yakınsaklık* düzeyi ortaya koymaktadır (Jenkins, 2006: s. 282 – 293):

- *Kurumsal Yakınsaklık*: Ticari olarak yönlendirilmiş medya içeriği.
- *Kültürel Yakınsaklık*: Medya kanallarından geçen içerik akışını vurgulayan, kültür aracılığıyla etki eden değişim.
- *Halka Yönelik Yakınsaklık*: Tüketiciler için arşivlemesi, açılması, sahiplenilmesi ve yeniden dolaşıma açılması kolay hale gelen, gayri resmî ve kimi zaman da yasak medya içeriği akışı.
- *Organik Yakınsaklık*: Tüketiciler ile çoklu medya platformlarından süzülen enformasyon parçaları arasındaki zihinsel bağlantı türlerini ifade eden bir terim.
- *Teknolojik Yakınsaklık*: Tek bir cihaz içerisinde işlevlerin birleşmesi.

Benzer şekilde Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nün (OECD), 2007 yılında "Yakınsama ve Yeni Nesil Ağlar" ile ilgili yayınladığı raporda, yakınsama ile ilgili bir dizi farklı düzey tanımlanmıştır (Güngör, vd., 2009: s. 10):

- *Şebekelerin Yakınsaması*: IP tabanlı genişbant şebekelere geçişin bir sonucudur. Sabit – mobil yakınsamasını da içerir.
- *Hizmetlerin Yakınsaması*: Şebeke yakınsaması ve gelişmiş cihazlar nedeniyle ortaya çıkmış olan hizmet yakınsaması, ağ tabanlı uygulamalara erişimin ve geleneksel veya yeni katma değerli hizmetlerin çok çeşitli cihazlar yoluyla sunulmasını içermektedir.
- *Sektör/Piyasa Yakınsaması*: Daha önce ayrı pazarlarda kabul edilen bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve medyanın bir araya gelmesidir.
- *Kurumsal Yakınsama veya Düzenleme Yakınsaması*: Yayıncılık ve telekomünikasyon düzenlemeleri arasında meydana gelmektedir. Politika belirleyiciler içerik veya hizmetler için taşıyıcı şebekelerden bağımsız olarak yakınsak düzenlemeler getirmeye çalışmaktadır (teknoloji tarafsız düzenleme).
- *Cihaz Yakınsaması*: Bugün birçok cihaz bir mikroişlemci, ekran, bellek, giriş cihazı ve şebeke bağlantısı içermekte ve birçok iletişim görevini veya uygulamasını sağlamaktadır.
- *Kullanıcı Açısından Yakınsama*: Son kullanıcılar için telekomünikasyon, medya ve bilgisayar teknolojileri için tek bir arayüz sağlanmasıdır.

Görüldüğü üzere, medya yakınsaklığını sadece teknolojinin gelişmesi dolayısıyla farklı işlevlerin tek bir araçta toplanması şeklinde bir söylemle açıklamak son derece eksik bir ifade olmaktadır. Yakınsaklığın, toplumsal düzlemde pek çok farklı alanda yansımalarının olduğu ve medya çalışmaları açısından da birden çok şekilde incelendiği görülmektedir. Bununla birlikte bu çalışmada *yakınsaklık* olgusu, iki açıdan ele alınmaktadır: *Ekonomi – politik yakınsaklık* ve *teknolojik yakınsaklık*.

1.4.1.3.1. Ekonomi – Politik Yakınsaklık

Ekonomi – politığın toplumsal bir bilim olduğu, çünkü ekonomiye, üretime ve üretim ilişkilerine odaklanarak toplumun gelişiminin temelini incelediği; medya ekonomi – politığınin de aynı bakış açısıyla, kapitalist sistem içinde yer alan her alanla aynı süreci işlemekte olan medyadaki üretim ilişkileri ile mülkiyet biçimlerine ve denetime odaklandığı daha önce de ifade edilmişti. Dijital medya toplumunda söz konusu olan ekonomi – politik yapılanmayı da bu çerçevede düşünmek mümkündür. Ancak dijital medyanın dahil olduğu yeni dünya düzeni kapitalist sistemin, hakimiyeti ekonomik ve politik güç odaklarına neredeyse kayıtsız şartsız teslim eden yapısında bir değişikliğe yol açmıştır. Dijital medyanın sıradan kullanıcıya dahi içerik üretme olanağı sağlaması, görece çok daha devingen ve demokratik bir yapılanma sunmaktadır. Böylelikle, 1990’lardan itibaren gündelik hayatın içerisine dahil olmaya başlayan internet, bugün gelinen noktada ekonomik ve politik dönüşüme aracılık eder hale gelmiştir. Ya da en azından böyle görünmektedir. Dijital medya, kullanıcıya içerik üretme ve yayma olanağı sunmaktadır ancak mülkiyet konusuna gelindiğinde, değişen çok fazla bir şey olmadığı görülmektedir. “Aslında yeni medya mülkiyeti, televizyon ve sinema gibi geleneksel medya sektörlerindeki mülkiyet ve denetim modellerini akseder” (Laughey, 2010: s. 158). Teknolojinin, toplumdaki güçlerin dengesi, maddi ve ideolojik denetim ve servet dağılımı ile yakından ilişkili olduğu ve tarafsız olmadığı açıktır. Bu nedenle toplumsal sistemden bağımsız, ayrı bir yerde duran nesnel bir olgu olarak değerlendirilmesi doğru olmaz. Tüm bunlardan dolayı da genel olarak egemen sınıfların hizmetinde ve onların çıkarları doğrultusunda işlev görür. Kuşkusuz bu durum iletişim teknolojileri için de aynı kapsamda değerlendirilmelidir (Taşkın, 2014: s. 14).

Dijital teknoloji, enformasyonu depolama, gözleme, ölçme ve dönüştürüp iletme işlerini gerçekleştirmeye olanak sunmaktadır. Enformasyon dijital medyaya sermaye yatırımı yapanlar için ise kâr edinilecek bir meta niteliğindedir. Mosco'nun (2004) belirttiği gibi dijital teknoloji destekli iletişim piyasası, enformasyonun içeriğinin ve iletişim pratiğinin ticarileşmesini genişletmektedir. Dijital medya, içeriğin satılabilir mallar haline dönüşmesine yeni olanaklar açarak -yeni meta formları ekleyerek- önceki hâkim kapitalist eğilimleri devam ettirmektedir. Enformasyon aktarımına olanak tanıyan dijital medya, aynı zamanda ticarileşme ve yoğunlaşma faaliyetlerinin yaşandığı bir alana karşılık gelmektedir. Bu nedenle yeni medya aracılığıyla enformasyonunun sınırsız ve serbest bir akışa tabi olacağı iddiası sorgulanmaya açıktır (Berkman, 2004: s. 45). Dijital medya toplumunda söz konusu olan ekonomi – politik yakınsaklık, esasen geleneksel medya toplumunda söz konusu olan mülkiyet ve denetim odaklı yapının devamı niteliğindedir. Dolayısıyla da ekonomi – politik yakınsaklık tartışmasının çerçevesini bu iki olgu çizmektedir.

Ocak 2014 verilerine bugün dünyada 7 milyarın üzerinde insan yaşamaktadır ve bunların yaklaşık 2,5 milyarı internet kullanıcısıdır. Yaklaşık 1,9 milyar insanın sosyal ağda aktif hesabının bulunduğu ve 6,5 milyar insanın da mobil aboneliği olduğu ortaya çıkmıştır (<http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/>; 02 / 08 / 2014). Bu derece yoğun bir kullanıcı sayısının bulunduğu dijital medya ağı aynı zamanda, büyük bir ticari potansiyele sahip olduğunu da ispatlamıştır. Bu denli büyük bir pazarın söz konusu olduğu dijital medyanın yakın geçmişinde üç temel oluşum ön plana çıkmıştır. Bunlar (Baştan, 2004: s. 36):

- Deregülasyon ile pazar sisteminin liberalleşmesi,
- Sektörlerarası yatay ve dikey birleşmeler,
- Uluslararası ölçeğe yayılan tekelleşmedir.

Özellikle 1980'li yıllarla yaşanmaya başlayan teknolojik gelişmeler ve dünyadaki deregülasyon ve liberalizasyon eğilimi medyayı yeni ve büyük bir endüstri haline getirmiştir. Bu süreç büyük medya firmalarının gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Ancak deregülasyon uygulamaları sonrasında kamusal televizyon yayıncılığının önemi gittikçe azalırken, kamusal alanın yerini dolduran medya

holdingleri rekabetçi yapıdan oldukça uzakta tekelci bir yapıya bürünmüşlerdir. Gerçekleştirilen birleşme ve devralmalar aracılığı ile medya şirketleri hem dikey hem de yatay bütünleşmelerle daha da güçlenmiş, bunun sonucunda da ABD ve bazı Avrupa ülkelerinde yayıncılık sektörü oldukça büyük şirketlerin ellerine geçmiştir. Zamanla birkaç dev medya holdingi küresel çapta hâkimiyet kazanmıştır (Söylemez, 1998: s. 57).

Anthony Giddens medya sistemindeki bu yapılanmayı şöyle ifade etmektedir (Giddens, 2008: s. 407 – 409): Televizyon programlar ve filmleri geniş uluslararası pazarlarda bu kültür endüstrisinin sınırlı sayıdaki aktörü tarafından satılmakta, yüz milyonlarca insan bu programlar ve dizileri izlemektedir. Uluslararası haber akışının tamamına yakını, Reuters, Associated Press, United Press International ve Agence France-Presse olmak üzere dört kuruluş kontrol etmektedir. Amerikan kaynakları, televizyon programlarının, filmlerinin, reklamlarının ve elektronik iletişimin değişik biçimlerinin üretim ve dağıtımına egemendir. Pek çok ülkede hükümetler, kendi sinema sanayilerini destekleseler de, hiçbir ülke konulu filmler ihracatında ABD ile rekabet edebilecek durumda değildir. Dünyadaki en büyük on reklam şirketinden dokuzu Kuzey Amerika'dadır. Kanada, Almanya, Fransa, İngiltere ve Avustralya'daki büyük reklam ajanslarının yarısı Amerikan kökenlidir. Devletlerin ve büyük şirketlerin bağımlı oldukları, bilgiyi iletmek için kullanılan elektronik kanallar üzerindeki Amerikan etkisi oldukça güçlüdür. Bankacılık, dünyadaki parasal işlemler, bazı televizyon ve radyo yayıncılığı türleri için artık vazgeçilmez olan telekomünikasyon linkleri çoğunlukla Amerikalı ellindedir. Dünya üzerindeki veri tabanlarında bulunan bütün bilgilerin onda dokuzunun Amerikan Hükümeti ile ABD deki öteki kuruluşların erişimine açık olduğu tahmin edilmektedir. Sanayileşmiş ülkelerin, özellikle de ABD'nin, iletişim araçları üretim ve yayılımındaki üstün konumu pek çok gözlemciyi, iletişim araçları emperyalizminden söz etmeye yöneltmektedir.

Birkaç örnek ile durumu değerlendirmek gerekirse örneğin, İngiltere'nin genişbantlı internet pazarı beş şirketin elindedir: British Telecom, Telefonica Europe (O2), News Corporation (Sky), Time Warner (AOL) ve Virgin Media. Popüler internet sitelerinin birçoğunun mülkiyeti de büyük bir hızla belli başlı şirketlerin

tekeline geçmektedir. Flickr, Yahoo'nun, MySpace ise News Corporation'ındır. Facebook 2007 yılında Yahoo'dan gelen 1 milyar dolarlık teklifi geri çevirirken, yine aynı yıl Facebook'a (reklam gelirlerine dayanarak) 15 milyar dolar değer biçen Microsoft, 240 milyon dolar karşılığında söz konusu sosyal paylaşım ağının küçük bir hissesini satın almıştır. Google, 2006 yılında YouTube'un alımına 1,65 milyar dolar ödemiş, bir sonraki yıl ise çevrimiçi reklamcılık sektöründeki rakibi DoubleClick'i 3,1 milyar dolar karşılığında satın almıştır (Laughey, 2010: s. 159). Uluslararası marka değerlendirme şirketi Millward Brown'un araştırmasına göre, küresel ölçekte 2010 yılının en yüksek marka değerine sahip 100 şirketin ilk üçünü 182 milyar dolar ile Apple, 115 milyar dolar ile IBM ve 107 milyar dolarlık marka değeriyle Google oluşturmaktadır. Listede Microsoft 76 milyar dolar ile sekizinci sırada yer alırken, Amazon 33 milyar dolar ile 18, Facebook ise 32 milyar dolar ile 19. sırada yer almıştır (Kara, 2013: s. 104).

Tüm bu rakamlar sadece marka değerlerini belirlemekten öte, dijital medyadaki ekonomi – politik yakınsaklığın da derecesini göstermektedir. Sonuç olarak, dijital ekonominin büyük ölçüde Amerikan kültür endüstrisinin etkisi altında ve medya kümelenmeleri oluşturacak şekilde yeni bir biçimlenme sürecine girdiği ileri sürülebilir. Bernd Wirtz, bu biçimlenme sürecinin günümüzde ulaştığı duruma ilişkin üç temel eğilime vurgu yapmaktadır (Wirtz, 2001: s. 493'den akt. Baştan, 2004: s. 39):

- Büyük telekomünikasyon şirketleri diğer şirketleri satın alarak daha da büyümektedir.
- Kitle iletişim şirketleri internet sektörüne doğru genişlemektedir.
- İnternet sektöründe göreceli olarak yeni şirketler arasında giderek artan sayıda birleşmeler yaşanmaktadır.

Açıkça görülmektedir ki, geleneksel medya ekonomisi – politikasını oluşturan mülkiyet, tekelleşme, vb. olgular açısından dijital medyada da değişen bir şey bulunmamaktadır. Devir teslimler, büyük ortaklıklar, birleşmeler devam etmektedir. Dijital medya ile piyasanın ulaştığı alan hem genişlemiş, hem de derinleşmiştir. Bu noktada ekonomik güç odaklarının gücünü daha da arttırdığı ifade edilebilmektedir.

1.4.1.3.2. Teknolojik Yakınsaklık

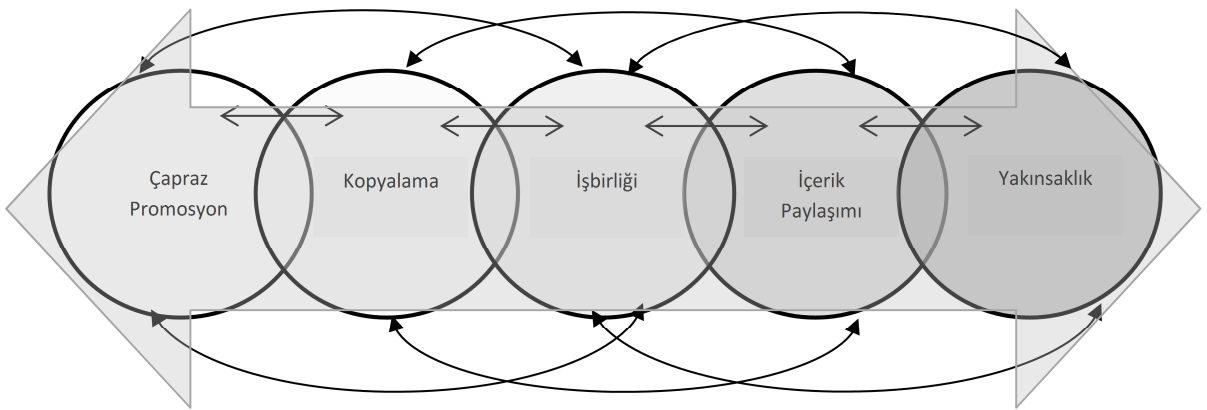
Dijital medya toplumunda yakınsaklık olgusunun diğerk boyutunu, *teknolojik yakınsaklık* oluşturmaktadır. Teknoloji bağlamında yakınsaklık en basit ifadesiyle, farklı iletişim araçlarıyla dijital teknolojilerin bir arada olma durumunu ifade etmektedir. Teknolojik anlamda medya yakınsaklığını anlayabilmenin en basit yolu ise, birbirinden ayrı medya türlerinin –yayın yapan, basılı ya da çevrimiçi- nasıl bir araya gelip bütünleştikleri üzerine düşünmektir. Medya önceden dağıtım teknolojileri açısından farklılaşmıştır. Bugün ise farklı dağıtım ağlarının birbirine yaklaştığı ve teknolojik gelişmeler aracılığıyla yakınsadıkları görülmektedir. Artık gazeteler sadece büyük ve ince kağıtlara basılmamaktadır, aynı zamanda son dakika haberlerini ileten, aynı zamanda televizyonu hatırlatan video içerikleri de bulunan web sitelerinde de varlıklarını sürdürmektedir. Yayın yapan medya kurumları, televizyonlara sinyallerini sadece anten ya da uydu alıcıları ile göndermemekte; basılı medyayı anımsatacak biçimde, yayınlanmış makaleleri içeren web sitelerine sahip bulunmaktadır (House of Lords, 2013: s. 7). Bu durum da tam olarak teknolojik yakınsaklığın ne olduğunu açıklamaktadır. İnternet teknolojisinin gelişimi ile birlikte artık medya içeriğine –daha doğru bir ifadeyle medya içeriğinin farklı tasarlanmış biçimlerine farklı araçlardan ulaşma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Okuyucu, bir haber okumak istediğinde bunu gazeteden yapabilmektedir, ancak aynı gazetenin web sitesine girerek haberi okumakla kalmamakta, habere yönelik videoları izleyebilmekte, konuyla ilgili farklı bağlantılara hızla ulaşabilmekte, dahası haberle ilgili yorumları okuyup konu hakkında diğerk kişilerin görüşlerine dair bilgi sahibi de olabilmektedir.

Teknolojik yakınsaklığın en önemli sonuçlarından biri ise zaman ve mekân kısıtlılığını ortadan kaldırmasıdır. Medya izlerkitesi, masaüstü, dizüstü ya da taşınabilir bilgisayarlar aracılığıyla istediği içeriğe istediği zaman ulaşabilmektedir. Geçmişte, takip edilen bir programı televizyonda izleyebilmek için, medya kurumunun seçtiği araç ve zamana göre hareket etmek zorunda kalan izlerkitle; yakınsaklığın getirisi olarak kendine uygun bir zaman dilimi içerisinde ve kendi seçtiği araçtan bu programa ulaşabilmektedir. Teknolojik yakınsaklığı bu şekilde örneklendirebilmek mümkündür, ancak konuyu daha net bir biçimde açıklayabilmek

için son dönemlerde ortaya konmuş yakınsaklık modellerine değinmek gerekmektedir.

Son birkaç yıldır yakınsaklık üzerine yapılan çalışmalar, işleyişin açıkça görülebilmesi nedeniyle ağırlıklı olarak gazetecilik alanına odaklanmaktadır. Bu çerçevede çalışan yazarlar yakınsaklığın bütün sistemi etkilediğini, fakat aynı zamanda haber bürosundaki bütünleşmeyle sonuçlanan farklı aşamalardan oluşan boylamsal bir süreç olduğunu varsaymaktadırlar. Konuya bu bakış açısı ile yaklaşanlar arasında Zavoina ve Reichert (2000), Dailey, Demo ve Spillman (2003), Lawson – Borders (2003) ve Applegren (2004) bulunmaktadır. Bu yazarlar konuya yukarıda ifade edilen bakış açısı ile yaklaşmakta ancak her biri önemli katkılarda bulunmaktadır (Siapera & Veglis, 2012: s. 27).

Çalışmaların geneline bakıldığında en açıklayıcı olan modelin, Dailey, Demo ve Spillman'ın (2003), ortaya koyduğu *Yakınsaklık Süreci Modeli* olduğu ifade edilebilir. Model, yazarlarının yakınsaklığın davranış temelli ortak bir tanımlamasının olmamasına ve yakınsaklık etkilerini ölçümlemede ortak bir enstrümanın yoksunluğuna dayalı inançları dolayısıyla oluşturulmuştur. Bu nedenle, tüm dünyada araştırmacıların işini kolaylaştırmak amacıyla, bir haber bürosu içeriğini paylaşan bir yakınsaklık modeli önermişlerdir (Applegren, 2004: s. 241).



Şekil 1.3. Yakınsaklık Süreci Modeli (Applegren, 2004: s. 241)

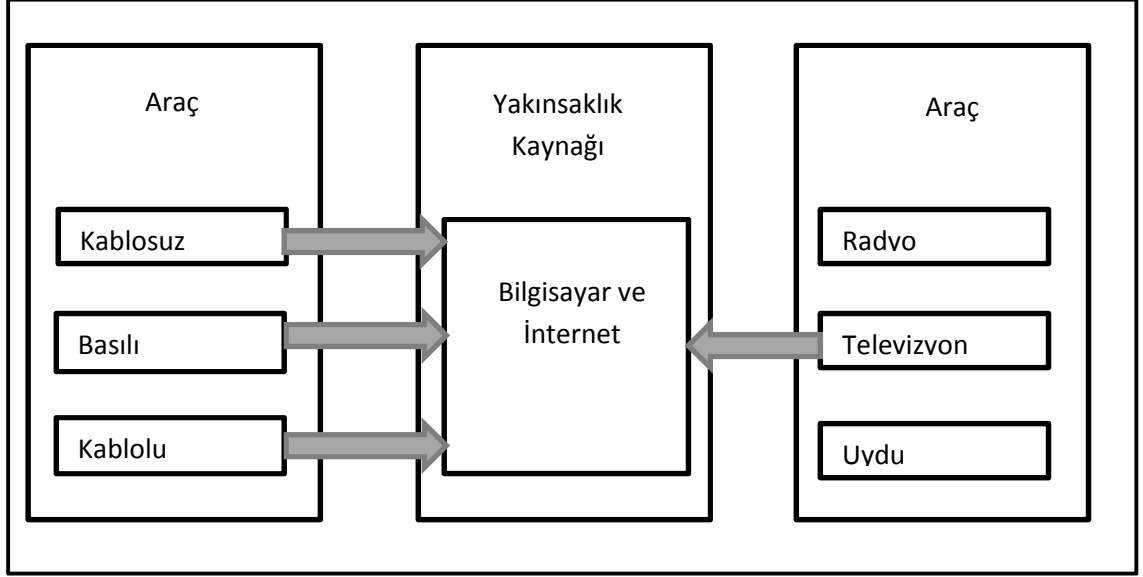
Dailey ve diğerlerinin ortaya koymuş olduğu bu model birbiriyle iç içe geçen, birbiriyle etkileşim halinde olan beş ayrı unsurdan oluşmaktadır ve bu unsurları sırasıyla şöyle açıklamak mümkündür:

- *Çapraz Promosyon:* Bu unsur, ortakların işbirliği ve birbirlerini medyaları aracılığıyla destekleyip tanıtımları anlamını taşımaktadır.
- *Kopyalama:* Bu unsur, materyallerin, küçük ayarlamalar ya da yeniden düzenlemeler yapılması suretiyle çeşitli kanallar aracılığıyla yeniden yayınlanması aşamasıdır.
- *İşbirliği:* Materyalin birbirine rakip olan ancak işbirliği de yapan ortaklar arasında paylaşılması aşamasıdır.
- *İçerik Paylaşımı:* Bu unsur ise ortakların materyalleri değişimini ve kendi yayın kanallarında –her biri kanala göre yeniden düzenlendikten sonra- yayınlamalarını kapsamaktadır.
- *Yakınsaklık:* Yazarlara göre yakınsaklık, işbirliği içerisindeki ortakların merkezi bir haber masasını paylaşımları anlamını taşımaktadır. Bu çalışma, çeşitli yayın kanallarından temsilciler ile birlikte, grup üyelerinin haberleri hem toplaması hem de yayması noktasında işbirliği çerçevesinde yapılmaktadır. Böylelikle farklı medya kanallarının gücünü kullanmak ve farklı yönlerini vurgulamak mümkün olmaktadır.

Dailey ve diğerlerinin ortaya koyduğu model, Negroponte'nin daha önce değinilmiş olan modeli ile benzerlik taşımakla birlikte, daha gelişkin bir süreç modeli olma niteliği taşımaktadır. Model her ne kadar çizgisel gibi görünse dahi, esasen modeli oluşturan beş parçadan her biri diğerleri ile etkileşim halindedir. Bu modelde yakınsaklığın teknolojik yönünden öte, teknolojinin haber üretimi, dağılımı ve paylaşımı sürecinde karar veren mercilerin davranışlarını nasıl etkilediği konusuna yer verilmektedir.

Yakınsaklık ile ilgili olarak bu çalışmada yer verilmekte olan bir diğer model, Lawson – Borders'ın *Yakınsaklık Modeli*dir. Lawson – Borders, başlangıç noktası olarak yakınsaklığı bir süreç olarak kabul eden, bir diğer modeli ortaya koymaktadır. Bu model, içeriğin yaratımını, Dailey ve diğerlerinin modeliyle aynı boyutta

tartışmamakta, ancak daha teknolojik bir yaklaşıma sahip bulunmaktadır. Lawson – Borders, yakınsaklığın bir teknoloji düğünü olarak tanımlanabileceğini ve içerik tesliminin bilgisayar teknolojisi aracılığıyla söz konusu olduğunu iddia etmektedir.



Şekil 1.4. Lawson – Bordes'ın Yakınsaklık Modeli (Applegren, 2004: s. 242)

Bu modelde yakınsaklık, içeriğin medya endüstrisinde yeni fırsatlar için kapıları açacak biçimde geleneksel ve yeni medyanın harmanlanmasıyla yayılması olarak tanımlanmaktadır. Bu yakınsaklık sürecinin sonucu, geleneksel tek yönlü iletişim modelinin iki yönlü olacak şekilde değişim geçirmesidir. Lawson – Borders aynı zamanda yakınsaklık için –İngilizce’de tamamı “c” harfiyle başlayan yedi kavram da ortaya koymuştur: İletişim, taahhüt, işbirliği, kültür, rekabet ve müşteri. Bu yedi alan kısmen birbiriyle örtüşmekte ve hem bir kavram hem de bir süreç olarak yakınsaklığı en iyi şekilde açıklayacak rehber olarak işlev görmektedir (Applegren, 2004: s. 242).

Bu iki modelin yanı sıra son dönemlerde yakınsaklık konusunda ortaya konmuş başka modeller de bulunmaktadır. Bununla birlikte söz konusu modeller içerisinde, kavramı en net biçimde açıklayan modellerin Dailey ve diğerleri ile Lawson – Borders tarafınan ortaya konduğu ifade edilebilmektedir. Modellerin geneline bakıldığında temelinde birkaç genel sonuç ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki yakınsaklığın teknoloji ile yakından ilintili olduğudur. İkincisi, yakınsaklığın bir

süreç olduğu yönündeki genel kanıdır. Üçüncüsü ise yakınsaklığın birbirine rakip olan kurumları dahi işbirliği içerisinde çalışmaya yönlendiren bir süreç oluşudur. Bu süreç bir sektör olarak medyada yer alan kuruluşlar içerisinde sadece yayın yapanları değil, aynı zamanda tüketicileri ve medya ile ilgili diğer sektörleri de kapsamaktadır. Sonuç itibarıyla yakınsaklığın en net gözlemlenebilen sonucunun, farklı iletişim araçlarını bir potada eritmesi olduğu ifade edilebilmektedir. Geleneksel araçların halen daha etkinliğini yitirmediği bir medya toplumunda, yakınsaklık, medya içeriğine ulaşımında söz konusu olan yer ve zaman kısıtlılıklarını ortadan kaldırmaktadır. Bu konuda ortaya konmuş olan modeller, her ne kadar yakınsaklığı özellikle gazetecilik alanı için ele almaktaysa da, hiç şüphesiz medya içeriğinin sadece haberlerden oluşmadığı bilinen bir gerçekliktir. Bu bağlamda yakınsaklık, bu bölümün de temel odak noktası olan, tüketim ve reklam ideolojisinin yaygınlaşmasında söz konusu olan yer ve zaman kısıtlılıklarını da ortadan kaldırma aşamasında etkindir.

1.4.2. Dijital Medya Toplumunda Tüketim Ve Reklam

İnternet ekonomisi uzmanı Chris Anderson, Web 2.0'ın sunduğu sonsuz seçeneğin hemen her şeye yönelik sınırsız bir talep yarattığını öne sürmektedir. Anderson, Uzun Kuyruk (2008) adlı kitabında, Amazon, eBay ve benzeri siteler tarafından tedarik edilen neredeyse sonsuz üründen oluşan bir '*çokluklar pazarı*' tanımlı yapmaktadır. Geleneksel kitle medyası ve gişe rekorları kıran filmlerden öte, günümüzün ağ tabanlı medyası büyük küçük demeksizin, bütün yapımcı ve dağıtımcılardan gelecek uygun ürünler için yeterli yere sahiptir ve ekonomi açısından bu, nefes kesici bir durumdur (Laughey, 2010: s. 163). Arz açısından durum böyledir, ancak tüketim açısından da, dijital mecralar baş döndürücü bir özellik taşımaktadır: *Yeni tüketici kapitalizmi* ve beraberinde *tüketicinin onurlandırılması*. Kapitalist sistem görünüşe göre kendine tüketim çılgınlığını daha da had safhaya çıkaracak yeni bir mecra bulmuştur. Dahası, tüketicilere kontrolün kendi ellerinde olduğunu hissettirdiği bir argümanla bunu gerçekleştirmektedir: *Üreten tüketici*.

1.4.2.1. Yeni Tüketici Kapitalizmi Ve Tüketimin Onurlandırılması

Yeni tüketici kapitalizmi, çoğunlukla küreselleşme ve neoliberalizm gibi postmodern söylemlerle birlikte anılmaya başlayan ve kitlesel tüketime odaklanan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Sanayi Devrimi ile ortaya çıkmış olan ve temelde kitlesel üretim sorunlarına odaklanan geleneksel endüstriyel kapitalizmden de, özellikle tüketim olgusuna farklı bir biçimde yaklaşmasıyla ayrılmaktadır. Tüketim, geleneksel endüstriyel kapitalizm açısından, temelde üretimin arttırılması yoluyla kâr elde edebilmek için gerekli bir edimken; yeni tüketici kapitalizmi, tüketimi onurlandırmakta ve ona ciddi bir rol biçmektedir.

Geleneksel endüstriyel kapitalizm içinde üretim, ihtiyaca cevap vereceği düşünülen metayı yaratmakta; dağıtım bunları toplumsal yasalara uygun olarak bölüştürmekte; değişim bu bölüştürülen şeyi yeniden bölüştürmekte ama bu ikinci bölüşme bireysel ihtiyaçlara uygun olarak gerçekleşmekte ve nihayetinde tüketim ise tatmin ettiği bireysel gereksinmenin konusu ve doğrudan doğruya hizmet edeni olmaktadır. Böylece üretim hareket noktası, tüketim ise bitiş noktası olarak belirmektedir (Bocock, 1993: s. 65). Tüketici kapitalizmde ise tüketim çok daha farklı bir anlam içermektedir.

18. yüzyılın ilk altmış yılı bir *tüketici devrimine* sahne olmuştur. Giderek artan sayıda insan toplulukları tüketimin, satın alabilme güçlerinin ve hane halkının kullanımına sunulan sayıları giderek artan meta çeşitlerinin farkına varmaya başlamışlardır. Pazardaki bu büyüme, 18. yüzyılın son yıllarında orta sınıflar için, neredeyse aristokrat ve yüksek tabakayı oluşturan sınıfların sahip olabileceği kadar metanın dolaşıma girmesini sağlamıştır. Bu süreç, ciddi bir endüstriyel üretim için de gereken koşulları sağlamış ve özellikle İngiltere’de endüstriyel kapitalizmin yaratılmasına neden olmuştur (Porter, 1990’dan akt. Bocock, 1993: s. 14). Teknolojinin gelişmesi dolayısıyla üretim sorununun büyük ölçüde çözülmesi, yanı sıra çalışma ve yaşam koşullarının giderek iyileşmesi neticesinde, bugün tüketim toplumu ve kültürü gibi, tüketim edimine gerçek ihtiyaçların giderilmesinden öte anlamlar yükleyen yaklaşımın temelleri atılmıştır.

Modern dönemin ilk yıllarında tüketiciler, tüketimin kendileri için merkezi bir rol oynadığı gruplar olarak tanımlanabilmekteydi. Tüketim bu dönemde, söz konusu grupları diğer sosyal statü gruplarından ayıran bir belirteç niteliği taşımıştır. Bu süreç aynı zamanda onlara sosyal bir kimlik de vermiştir. Bu tüketici grupları da 19. yüzyılın sonlarında ABD ve Batı Avrupa ülkelerinde endüstriyel kapitalizmin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum aynı zamanda, özellikle Kuzey Amerika’da ticaret ve imalattan önemli bir gelir elde eden yeni bir varlıklı orta sınıfın çıkmasını sağlamıştır. Aylak Sınıf olarak adlandırılan bu gruplar, yüksek gelirleri ve üst düzey yaşam tarzları ile toplumda ayrıcalıklı bir sınıf oluşturmuşlardır (Bocock, 1993: s. 15).

20. yüzyıl ile birlikte gelinen noktada, üretim sorununun büyük ölçüde çözümlendiği, en azından teknolojik açıdan kitlesel üretimin gerçekleştirilebildiği görülmektedir. *Tüketim Toplumunun Oluşumu Ve Belirleyicileri* başlığı altında detaylı bir biçimde ele alınmakta olan Fordist yapı, esasen tam olarak bu dönemi tanımlamaktadır. Bu dönem kitlesel üretimin yanı sıra kitlesel tüketimin de ortaya çıktığı dönemdir. Bununla birlikte tüketim edimi önemli ölçüde elde edilen gelirle doğru orantılı bir artış göstermektedir. 1950’li yıllarla birlikte, özellikle de 2. Dünya Savaşı’ndan sonra, ABD ve Batı Avrupa’da hız kazanan kitlesel tüketim; 1990’lı yıllarla – Soğuk Savaş’ın da sonlanıp Doğu – Batı arasındaki sentez gerçekleştiği dönemlerle- birlikte, artık maddi güç fark etmeksizin küresel bir boyutta söz konusu olmuştur. Bu noktada sosyal statü ya da maddi güç fark etmeksizin, çok az da olsa gerçekleştirilen tüm satın alma eylemleri ya da bir şeyi satın alabilecek güce sahip olma durumu, bireyin tüketici olarak konumlandırılmasını sağlamaktadır. Dahası, temel ihtiyaçları karşılama gücüne sahip olmalarının yanı sıra, bireyler yeni ürünlerin, yeni deneyimlerin de farkına varmışlar; ve bunları da bir şekilde maddi olarak karşılayabileceklerini fark etmişlerdir. Özellikle genç kadın ve erkeklerin oluşturduğu bu grup, kapitalist sistemin tanımlandırılmasına farklı bir boyut kazandırmıştır.

Bu süreçte Marx’ın analitik görüşü, modern kapitalizmi analiz etmek için – çalışmalarına çok fazla eleştiri getirilmesine rağmen- entelektüel bir temel olarak kalmıştır. Marx’ın çalışmaları, hem endüstriyel kapitalizmin analizi için kuramsal bir

model, hem de bu modeli kapitalizmin gelişimine göre kullanmayı sağlayacak özellikli bir yöntem ortaya koymuştur. Tüketim 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişmiştir ve dolayısıyla Marx ve çağdaşlarınca bilinmemektedir. Modern tüketim, Marx'ın "meta üretimi" olarak adlandırdığı unsur içerisinde ele alınmaktadır ancak, O'nun ölümünden sonra yaşanan süreçte kapitalizmin niteliksel bir değişim geçirdiği söylenebilmektedir. Bu noktada, tüketim için giderek artan oranda yeni metaların temel alındığı, yeni ve farklı bir kapitalist sistemden söz etmek mümkündür ki, bu yeni sistem *tüketici kapitalizmi* olarak adlandırılabilir (Bocock, 1993: s.35).

Tüketici kapitalizmi, özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra ortaya çıkan durumu tanımlamak ve kapitalizmi yeniden konumlandırmak için ortaya çıkan kavramlardan biridir. Bu dönem, bireylerin iki dünya savaşını ve onların etkilerini atlattırmaya başladıkları bir süreçtir. Bu süreçte hem bireyler satın alma güçlerini yeniden kazanmışlar, hem endüstriyel anlamda savunma sanayii haricinde diğer sektörlere daha fazla yatırım yapılabilir bir ortam oluşmuş, hem de savaşın neden olduğu depresif halden çıkmış ve giderek artan bir refah ortamı söz konusu olmuştur. Bu bağlamda, tüketicinin beklentileri de değişmiş ve tüketim edimi ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçerek, bir kimlik ve statü göstergesi haline gelmiş, sembolik bir anlam kazanmıştır.

Bireyin, statü ya da sosyal sınıfını belirtmek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek, kimliğini yansıtmak gibi nedenlerle (Odabaşı, 1999: s. 58) gerçekleştirdiği tüketim edimi, bu noktada tam da tüketici kapitalizminin geldiği noktayı yansıtmaktadır. Elbette ki, bu durum sadece tüketicinin kendisinden kaynaklanmamaktadır. Ürünlere ve markalara, üreticilerin kendisi tarafından yüklenen anlam ile pazarlama ve reklam faaliyetleri, tüketici zihninde metayı gerçekte olduğu şeyden farklı konumlandırmakta, gerçek faydasının ötesinde sağladığı imaj, duygusal tatmin, estetik değer vb. olguların ön planda tutulmasını sağlamaktadır. Buna ek olarak yeni tüketici kapitalizmi, tüketim alanında ciddi bir reformu da beraberinde getirmiş, tüketiciyi sadece tüketim eylemini yerine getiren kişi olmaktan çıkarıp üretim sürecine dâhil etmiştir.

1.4.2.2. Üreten Tüketicinin Doğuşu

Dijital medya toplumunda tüketim ve reklam ideolojisinin yeniden yapılanması bağlamında üzerinde durulması gereken konulardan biri de, bu bölümün de son başlığını oluşturan *üreten tüketicilerin doğuşudur*. Üreten tüketicinin ortaya çıkışı –her ne kadar bu çalışmada günümüz dünyası ile ilintilendirilse ve dijital medya toplumu bağlamında ele alınsa dahi- esasen Sanayi Devrimi öncesi, ya da Alvin Toffler’ın sınıflandırmasıyla Birinci Dalga toplumlarının üretim ve tüketim sürecini açıklamak üzere kullanılabilir bir kavramdır. Toffler’a göre, Birinci Dalga uygarlığında, insanlar büyük ölçüde kendi ürettiklerini tüketmişlerdir. Dolayısıyla bugün bilinen anlamıyla ne üretici ne de tüketici olarak nitelendirilmeleri çok doğru olmamakta, bu insanların *üreten tüketici* olarak sınıflandırılmaları gerekmektedir. İnsanların üretici ya da tüketici olarak ayrılmaları Sanayi Devrimi ile söz konusu olmuştur (Toffler, 2008: s. 336). Bu ayırım, bir tarafında ürün ve hizmetler ile üreticileri, bir tarafında da söz konusu ürün ve hizmetlerin alıcısı konumundaki tüketicilerin bulunduğu pazarları ortaya çıkarmıştır. Zaman içerisinde pazar da, pazarı oluşturan unsurlar da değişime uğramıştır. Bugün *üreten tüketici* kavramının bir kez daha literatüre girdiği görülmektedir. Bununla birlikte, Toffler’ın Birinci Dalga uygarlığındakinden daha farklı bir yapılanma arz etmektedir. Ancak, yeni *üreten tüketicilerin* günümüz dünyasında nasıl konumlandırıldığını anlayabilmek için öncelikle pazarlamanın gelişim süreci ile paralel olarak tüketicinin geçirdiği değişim sürecine değinmek gerekmektedir. Bu noktada hiç şüphesiz, pazarlama karmaşasının önemli bir parçasını oluşturan reklam ve diğer tanıtım faaliyetlerinin gelişim süreci de değerlendirilmelidir.

Pazarlamanın gelişim sürecini ve bu bağlamda tüketiciye biçilen rolleri beş dönemde incelemek mümkündür: Üretim dönemi, satış dönemi, tüketici odaklı dönem, sosyal pazarlama dönemi ve pazarlama iletişiminin benimsendiği dönem.

Üretim dönemi anlayışı; “işletmede üretimin en önemli ve tüm faaliyetlerin odak noktası olduğu; bu nedenle tüm işletmeyi (adeta üretim bölümünü yönetir gibi) mühendis ve diğer teknik personelin yönettiği bir dönemin anlayışıdır. Üretim anlayışı, tipik olarak arzın az, talebin bol olduğu kıtlık dönemlerinde (satıcı piyasası

şartlarında), büyük miktarlarda ve ucuza mal üretmenin ana sorun olduğu bir ortamın anlayışıdır. Her üretilenin kolayca satılabildiği böyle pazar koşullarında yoğun tutundurma ve satış çabalarına bile gerek duyulmamaktadır” (Mucuk, 2001: s. 258). Eşdeyişle, bireylerin ihtiyaçlarının fazla, buna karşılık ihtiyacı giderecek ürünlerin az olduğu ve hâkimiyetin üreticilerde olduğu böyle bir pazarda, satış geliştirme için herhangi bir çaba harcanmasına ve dolayısıyla da reklama gerek bulunmamaktadır.

Satış döneminde oluşan anlayışın gelişmesi, yeni teknolojilerle üretimin kolaylaştığı, buna karşın satışın zorlaştığı bir ortamda gelişmiştir. Bu dönemde gelişen anlayışın özelliği, tüketicinin ihtiyaç ve tatminini önemsemekten öte, tüketiciyi etkileme ve satış tekniklerinin geliştirilmesine odaklanıldığı bir anlayış olmasıdır. “Satış anlayışı da, ‘ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim’ şeklinde ifade edilebilir” (Mucuk, 2001: s. 259). 1920 ve 1930’lu yıllarda ortaya çıkan bu anlayış; “müşterinin şaşkın hale getirilebileceği ve buna razı olacağı ve eğer ürünle ilgili sorunlar ortaya çıkarsa, bunun satışçıların hızlı konuşmaları ile üstesinden gelinebileceği düşüncesine dayandırılmıştır. Bu yüzden, 1950’lerin ilk dönemine kadar, kişisel satış ve reklam en önemli ve bazen de tek pazarlama eylemi olarak kabullenilmiştir” (Blythe, 2001: s. 3). Bu tarz bir pazarlama yaklaşımının benimsendiği yıllar, özellikle 1950’ler, tüketicinin reklama çok fazla inanıp güvendiği yıllar olarak ifade edilebilir. Jonathan Bond ve Richard Kirshenbaum 1950’li yıllardaki reklam ağırlıklı pazarlama yaklaşımını; “sponsorlar yalnızca ürünlerini televizyona çıkarmak ve (gerçekten var olup olmadıklarına bakılmaksızın) bu ürünlerin avantajlarını anlatmak zorundaydılar. Bir ürünün televizyona çıkması, hakkında söylenenleri inanılır kılmaya ve ürünü arzu edilen bir şey haline getirmeye yetiyordu. Bugün bizim reklamda yaratıcılık olarak gördüğümüz şey henüz gündemde değildi. Böyle bir yaratıcılık gerekli değildi. Reklamcılar televizyonu hala bir yenilik olarak gören halka, çarpım tablosunu ya da tarihi günleri ezberletir gibi bilgileri defalarca tekrarlayarak, ilkokul çocuğu gibi davranıyorlardı. ‘Reklamda ürünün adını yedi kere kullandın mı?’ 1950’lerde bir marka yöneticisinin reklam ajansına yöneltebileceği en derin sorulardan biriydi. Tüketiciler kim kendilerini çağırıyorsa –Eisenhower, Procter&Gamble ya da General Motors fark etmez- o yöne doğru ağır adımlarla ilerleyen uzun bir robot sırası olarak görülüyorlardı” (Bond & Kirshenbaum, 2004: s. 38) şeklinde ifade etmektedirler. Bu

bağlamda, dönemin en önemli özelliklerinden birinin tüketiciyi etkilemek ve ürünü satın almaya ikna etmek için reklamı üretirken –yalan veya eksik bilgi de dâhil olmak üzere- neredeyse her yolun kullanılmasıdır.

Tüketici odaklı yaklaşımın benimsendiği dönemde ise, tüketicilerin zannedildiği gibi yönlendirilmeye çok fazla açık olmadığı anlaşılmıştır. Çağdaş pazarlama anlayışının geliştiği ve 1960'lı yıllarla birlikte yeni bir yaklaşımın benimsendiği bu dönemde, öncekilerden daha farklı stratejiler izlenmeye başlanmış ve buna yönelik olarak da tüketicinin reklamcılar ve pazarlamacılar açısından algılanış biçiminde değişiklikler olmuştur. “Çağdaş pazarlamacılar, tüketicilerin kendilerinin neye ihtiyaç duyduklarını bilecek kadar zeki olacağını, paranın değerini fark edebilecek düzeyde bulunacağını, parasının değeri karşılığını alamadığında şirketten tekrar satın almayacağını öneren görüşe sahiptirler” (Blythe, 2001: s. 4). Bu döneme değin, reklam yazarları son derece –ve özellikle de tüketiciye göre- çok daha zeki ve becerikli olarak düşünülmekteydi. “Fakat 1960'larda reklamcılık bir değişim süreci geçirirken tüketicilerin de yazarlar kadar zeki olabileceği kabul edilmeye başlanmıştır. Düşüncedeki bu değişim reklamcılıkta yaratıcı bir devrime neden olmuştur. Örneğin tüketicinin sinizmini ve güvensizliğini gizliden gizliye kabul etmek reklamcılık açısından sık bir davranış olarak kabul edilmeye başlanmıştır” (Bond & Kirshenbaum, 2004: s. 40). Bu dönem dürüstlüğün mükemmel görünmeye tercih edildiği ve tüketicide bu yolla olumlu bir imaj oluşturulduğu bir dönem olarak da ifade edilebilir. Dönemin bir diğer özelliği de, özellikle Amerika'da, reklamın toplumdaki kültürel çeşitliliği yansıtacak biçimde şekillenmeye başlamasıdır. “1960'larda reklam endüstrisinin merkezindeki çalmalar giderek artan sayıda kültürü içinde barındıran topluma uyum sağlayabilmek için değişmekteydi. 1950'lerin sonuna kadar reklamcılık bembeyaz bir endüstri idi. Amerikan endüstrisinin çoğunluğuna sahip olan ya da orada çalışan beyaz Anglo-Sakson müşterileri tatmin etmeye yönelik çalışmaktaydı” (Bond & Kirshenbaum, 2004: s. 41). Bu noktadan sonra ise reklamlar, Amerikan kültüründeki her bir unsuru yansıtmaktadır. Bu devrimi ortaya çıkaran nedenlerin en başında da, Yahudi, İtalyan ve Yunan asıllı kişilerin reklam ajanslarında, özellikle de yaratıcı ekiplerde çalışmaya başlamalarıdır.

Sonraki dönemlerde, sosyal pazarlama anlayışı gelişmiştir. “Sosyal pazarlama anlayışına göre, üretim faktörlerini sürdürebilmek ve geniş toplum kesiminin ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için pazarlamacılar bazı sorumlulukları üstlenmelidir. Böyle bir yaklaşım, kuruluş ile müşteriler arasındaki kısa dönemli mübadeleye ve hatta ilişkiye odaklanmaktan daha çok, toplumsal etkiler konusuna odaklanmayı önermektedir” (Blythe, 2001: s. 6). Bu anlayış reklamlara da yansımaktadır. İşletmeler, fark yaratabilmek amaçlı olarak, sosyal sorumluluğu ön plana çıkartan faaliyetlerde bulunmaktadır. İşletmelerin, halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk kampanyaları gibi faaliyetlerde bulunmaya öncelik vermesi, reklamın etkisini ve işletmeler açısından tercih edilirliliğini de bir parça azaltmaktadır. Çünkü birtakım faaliyetlerle –üstelik ücret ödmeden- medyada yer almak, işletmeye hem maddi anlamda avantajlı olarak görülmektedir; hem de işletmenin, medyada bir reklam kuşağının ya da ilanının haricinde haber olarak yer alması, tüketici gözünde güvenilirliğinin ve saygınlığının artarak var olması anlamını taşımaktadır. Buna rağmen, reklamın etkisini tamamen yitirdiğini söylemek mümkün değildir.

Pazarlama iletişiminin benimsendiği dönem, 1990’lı yıllarda gelişmeye başlamış bir yaklaşımdan kaynaklanmaktadır. “Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır” (Odabaşı & Oyman, 2002: s. 35). Bu yaklaşıma göre, pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinin tamamı iletişimin doğru bir biçimde yönetilmesiyle birlikte bir bütünlük ve sinerji oluşturacak biçimde yapılandırılmakta ve her bir aşamada tüketicide farklılık ve farkındalık yaratarak satın alma davranışını olumlu yönde etkileme amacı güdülmektedir. Reklam bu bütünlüğü oluşturan parçalardan biridir ancak, diğer parçalarla birleştiğinde ve uyum içerisinde olduğunda etkisini gösterebilmekte ve diğer etkenler başarısız olduğunda reklam da –her ne kadar yaratıcı ve başarılı bir çalışmanın ürünü de olsa- potansiyel etkinliğini kaybedecektir. Reklamın ulaştığı bu son aşamada, artık pazarlama ve satış teknikleri açısından tek model olarak kullanılmadığı, tüm diğer bileşenlerle birlikte etkinliği arttıran bir faktör ve yine güçlü bir endüstri olarak yoluna devam ettiği görülmektedir.

Reklamın son derece güçlü ve etkili bir endüstri olarak doğuş yeri ABD'dir. "Savaş, ABD'yi borçlanan bir ulus olmaktan kurtarıp dünyaya borç veren bir ulus yapmıştır. 1920'li yılların sonuna doğru, Fordist ekonomi İngiliz sermayesini dış ülkelerdeki yatırımlarından uzaklaştırmış, o zamana kadar anahtar döviz olan sterlinin yerini dolar almıştır. Yeni ekonominin merkezi New York'tur. Amerikan şirketlerinin dış ülkelerdeki yatırımlarının artmasıyla, reklam ajansları da dış ülkelerde etkin olmaya başlayarak tecimsel kültürü yönlendirmektedir" (Mattelart, 2005: s. 59). Bu yönlendirme gücü ve ticari etkileri doğrultusunda, reklama yönelik en büyük övgülerin ve aynı zamanda en önemli eleştirilerin çıkış noktası da yine ABD'dir. Günümüzde, diğer tutundurma öğelerinin, her ne kadar reklamın etkisini eskiye oranla azalttığı ifade edilmekteyse de, reklam, tüketicinin kısa vadede üründen haberdar olmasını sağlayan en önemli öğelerden biri ve hatta ilkidir. Dolayısıyla da, azalmış da olsa reklamın etkisi yadsınamaz konumdadır. Reklamın bir endüstri olarak nasıl bu derece güçlendiği sorusunun yanıtını ise Farrar, reklamın, yine Amerikan toplumundaki etki ve gelişim süreçlerini göz önünde bulundurarak yanıtlamaktadır: "Reklamın, hayatımızda olağanüstü sosyal ve ticari güce sahip olacak biçimde nasıl geliştiğinin, sadece tek ve basit değil, gerçekte olduğundan çok daha karmaşık ve zor bir açıklaması bulunmaktadır. Reklamın gelişimini ise yedi aşamada ifade etmek mümkündür; "Psikolojik olgunlaştırma, refah ve orta sınıfın yükselişi, gelişmiş taşımacılık, daha fazla kredi, kişisel satışın azalması, medyanın gelişmesi ve reklamın gelişmesi" (Farrar, 1988: s. 340).

Farrar, reklamcılık sektörünün gelişimini, bu etkenlerin başlangıcı olarak Amerikan halkının nakit olarak ödemeye hevesli bir ulus olmaya başlamasına ve buna karşılık olarak da "karnaval çığırtkanları" olarak tanımladığı bazı insanların "Parasını ödeyin ve istediğinizi alın!" anlayışını halkta yerleştirmelerine bağlamaktadır. Bu durum dünyanın geri kalan kısmı için yeni bir konsept gibi görünebilir ancak, Birleşik Devletler'de karar verilenlerin satın alınması, karar verilen şeyleri oylamak kadar doğal bir süreç olarak gelişmiştir. Farrar, refah ve orta sınıfın yükselişini ise; eldeki gelirlerin etkileyici bir biçimde artışının Amerikan halkını basit ihtiyaçlarının çok daha ötesinde satın almayı mümkün kılmasıyla söz konusu olduğundan bahsetmektedir. O'na göre, nihayetinde Amerikalıların harcayacak biraz daha fazla paraya sahip olması ve bitmek bilmeyen ilanlar, her

daim süren satışlar, kararları satın almaya ulaştırmada yardımcı olmaktadır. Gelişen taşımacılıkla birlikte, daha fazla ürün ve daha fazla bölgesel dağıtım merkezi, bireylerin daha fazla alışveriş olanağının içinde yer almasını sağlamaktadır. Bu durum da, daha geniş seçeneklere, artan rekabete ve daha geniş çaplı reklam kampanyalarına öncülük etmektedir. Bireysel kredinin kabul edilebilir olması ve kullanımındaki yararlılık, tüketici taleplerini teşvik etmiş ve buna bağlı olarak da satışları arttırmıştır. Farrar'a göre, reklamın gelişimindeki bu dördüncü etkenin rolü, özellikle reklam iletilerinin kredi kartı kullanıcılarına ulaşmasıyla birlikte bu süreci daha da hızlandırmasıdır (Farrar, 1988: s. 340). Kişisel satışın azalması olarak ifade edilen beşinci etken ise, eski alışveriş alışkanlıklarının değişmesi ile ilgilidir. Alışverişlerde, özellikle ev kadınları, üzerinden çok da uzun bir zaman geçmemekle birlikte, bakkallardan alışveriş yapmakta ve birebir alışveriş yaptıkları yerin sahibini tanımakta ve hatta bir dostluk ilişkisi içerisindeyken; geçen zamanla birlikte, bu küçük işletmelerin yerini daha büyük marketler almaktadır. Alışveriş süreci de daha farklı bir boyut kazanmaktadır. Artık bireyler ellerinde hazır listelerle, birer alışveriş arabası alıp belirli markaları aramaya koyulmaktadırlar. Bu durum aynı zamanda binlerce perakendeci için, reklamın kişisel satıcılığın önüne geçmesi demektir. Artık bireyler bir ürün alırken, tanıdıkları ve belirli bir güven besledikleri bakkallarından fikir sormamakta; reklamını izleyip varlığını öğrendiği ürünü sorgusuz olarak satın almaktadır. Bu şekilde alışveriş olgusu, belki soğuk ve mekanik bir hal almaktadır. Ancak, kesinlikle çok daha etkili bir yöntemdir.

Reklamın gelişim sürecine yönelik olarak ifade edilen son iki etken, medyanın ve reklamın gelişimi ise birbiriyle tamamen bağlantılı iki etken olarak nitelendirilebilir. Reklam medyayı güçlendiren bir etken olarak rol oynarken, medya reklamın spesifik alanlara ulaşımını arttırıcı rol oynamaktadır. Bu etkileşim pazarda uzmanlaşmayı hedefleyen çok daha fazla iş alanını teşvik etmekte, reklam vaatlerini genişletmekte ve benimsenmesini sağlamaktadır. Yanı sıra bugünün ticari iletileri, yazılı ve görsel olarak, yaratıcı ve göze hoş görünen bir biçimde üretilmektedir. Bu iletiler, iyileştirilmiş araştırmaları, testleri ve pazarlama tekniklerini ve çok daha fazlasını yansıtmaktadır. Reklam endüstrisinin gelişimi de, bu geliştirilmiş kalite ve etkililikten kaynaklanmaktadır (Farrar, 1988: s. 340).

2000’li yıllara değin pazarlama ve reklamın gelişimi bu şekilde özetlenebilmektedir. Görüldüğü üzere, tüketici ilerleyen yıllar içerisinde üreticiler ve onlara bağlı olarak pazarlama ve reklamcılar nezdinde giderek önem kazanmıştır. Bu durumun ortaya çıkışında hiç şüphesiz giderek bilinçlenen –belki bu noktada bilinçlendirilen, bilinci yönetilen şeklinde bir söylem daha doğru olacaktır- bir tüketici kitlesinin varlığı da önemli bir etkidir. 2000’li yıllarla birlikte ise üretici ve tüketici arasında daha farklı bir iletişim ve etkileşimin oluştuğu söylenebilmektedir. Bu iletişim ve etkileşim, pazarda beğenisine sunulan ürünler arasında bir seçim yapmak ve seçtiği ürünü satın almak yoluyla tüketici olma özelliğini kazanan bireye daha farklı bir rol biçmektedir: *Üretim sürecine dâhil olmak*. Böylelikle literatüre yeni bir kavram girmiş olmaktadır: *Üreten tüketici* ve yeni bir işlev olarak da *üre-tüketim*.

Toffler her ne kadar Birinci Dalga uygarlıklarını, eşdeyişle sanayi öncesi toplumları üreten tüketici olarak nitelendirse de, söz konusu kavramın günümüz toplumları için başka bir anlam içerdiğini de vurgulamaktadır. Çünkü burada söz konusu olan, insanların kendi ürettiklerini tüketmesinden, daha doğrusu tüketmek için üretmek zorunda olmaktan daha farklı bir durumdur. Axel Bruns, üre-tüketimi, tüketici ve üretici rollerinin kaçınılmaz olarak bir araya gelmesi ve her iki formun meleziştiği yeni bir rol olarak nitelendirmektedir (Bruns, 2008: s. 21’den akt. Fuchs, 2011: s. 297). Buradan da anlaşılacağı üzere üretim ya da tüketim rollerinde bir değişiklik yoktur, mevcut kapitalist sistem içerisinde üretici yine kârını maksimize etmeyi hedeflemekte, tüketici yine ürünü satın almak için belli bir ücret ödemekte ve tüketim için teşvik edilmektedir. Değişim, tüketicinin üretim sürecine aktif bir biçimde katılımıyla gerçekleşmektedir. Üre-tüketim, tüketicinin tamamen gönüllü bir biçimde üretim sürecine katılmasını ifade eden bir kavramdır. Bireylerin, tüketiceği ürün ya da hizmetin şekline, tasarımına, özelliklerine yön verdiği ve hatta söz konusu ürün ya da hizmetin tanıtımına katkıda bulunduğu bir süreci kapsayan yeni bir pazarlama anlayışının yansımasıdır. Bu sürece katılan kişi ise üreten tüketici ya da üre-tüketici olarak nitelendirilmektedir.

Toffler 1970’li yıllarda önce Avrupa’da daha sonra ise ABD’de piyasaya sunulan bir hamilelik testinin, kadınlar arasında hızla yayıldığı ve kısa sürede önemli

bir pazar oluşturduğu bilgisini vermektedir. Özellikle sağlık alanında gerçekleşen bazı gelişmeler daha sonra, bireylerin kendi tansiyonlarını, kan şekerlerini ölçmelerine olanak sağlamıştır. Böylelikle ilk üre-tüketim örnekleri ortaya çıkmaya başlamıştır denilebilmektedir. Benzin istasyonları, *self – servis* restoranlar, sonrasında elektronik bankacılık hizmetleri ve benzer örneklerle, üretici firmaların masrafları kısmak amaçlı olarak tüketiciye işin bir bölümünü yaptırmak, ekonomi terimleriyle *emek maliyetini dışarı aktarmak* yolundaki yaklaşımları, bugün üreten tüketici adı verilen kitlenin doğuşuna olanak sağlamıştır (Toffler, 2008: s. 335 – 341). Bugün gelinen noktada ise tüketiciler –fiyatların düşmesi ya da üretici tarafından çeşitli ek avantajlar sağlanması gibi unsurların da etkisiyle- işin belli bir kısmını yapmak konusunda hayli istekli görünmektedir. Ancak Toffler’ın Üçüncü Dalga olarak nitelendirdiği toplumların tüketime dayalı anlayışları bununla sınırlı kalmamaktadır. Üretici ve tüketici arasındaki mesafe, özellikle internet teknolojisinin gelişmesiyle, ciddi biçimde azalmıştır. Bu noktada tüketici, bazı beklentilerini üreticiye doğrudan iletebilmekte ya da ürünün tasarımına katkıda bulunabilmektedir. Pek çok işletme, web sitesinde tüketiciye hayalindeki ürünü tasarlayabileceği bir teknolojik zemin oluşturmaktadır. Böylelikle kitlesel üretimin yerini giderek daha sınırlı sayıda ancak birey odaklı üretimin aldığı yeni bir pazarda tüketiciyi üretim sürecine dâhil etmek, birebir sonuca yönelik adımlar atmaya olanaklı kılmaktadır.

Üre-tüketimin bir diğer önemli boyutu da tanıtım ile ilgilidir. “Web 2.0”ın ortaya çıkışı, internet konusunda bazı heyecan verici gelişmeleri beraberinde getirmiştir. İnternet gelişiminin bu ikinci aşaması; etkileşim, işbirliği ve bilgi paylaşımı ile karakterize olan web temelli uygulamaların gelişmesine olanak sağlamıştır. Dahası bu uygulamalar, internet kullanıcılarını üretme ve yayma konusunda da yetkin kılmıştır. Böylelikle kullanıcılar üreten tüketiciler olmaktadır ki, bu durum onları aynı anda bilgiyi hem tüketen hem de üreten bir konuma getirmektedir (Bruns, 2008’den akt. Shah & Jansen, 2011: s. 24). Bugün, özellikle de sosyal paylaşım ağlarında bizzat tüketiciler tarafından yayılan reklam iletilerinin dolaştığı görülmektedir. Öyle ki kullanıcılar, kimi zaman firmalardan bağımsız olarak hazırladıkları, kimi zaman ise firmaların profesyonel olarak tasarlayıp internet ortamında dolaşıma soktuğu reklam içeriğini paylaşabilmektedir. Bu durum üreten

tüketicinin, dijital medya toplumu ve onun tüketim ideolojisi ile nasıl bir bağı olduğunu da açıklar niteliktedir.

Tüketim kültürü açısından bakıldığında, dijital medya toplumunda üreten tüketicilerin iki temel işlevi yerine getirdiği görülmektedir. İlk olarak tüketecekleri ürünün özelliklerini belirleme ve tasarımına önemli ölçüde katkıda bulunma işlevi, ikincisi ise söz konusu ürün hakkında enformasyon üretme ve yayma işlevi. Başka bir ifadeyle, tüketiciler artık hem metayı hem de metanın tanıtımını içeren reklamı üretmektedir. Bu noktada, yeni tüketici kapitalizminin vesayetindeki tüketici, artık sadece tüketimi onurlandırmamakta; aynı zamanda üretime de gönüllü katkı sağlayarak metanın gerçek faydasının ötesinde sağladığı imaj, duygusal tatmin, estetik değer vb. olguların yaratımına katkıda bulunduğundan ürün ve markayla daha fazla özdeşleşmektedir. Tüketicinin üretim sürecine dâhil edilmesi konusunda ortaya konan söylemlerin odak noktasında da, üre-tüketimin tüketicide yarattığı bu aidiyet duygusu yer almaktadır. Bu noktada sıklıkla telaffuz edilen tüketicinin giderek artan önemi olmakla birlikte, konuya daha eleştirel yaklaşanlara göre, üre-tüketim sadece “bilinçaltı pazarlamanın basit bir hilesi” (Laughey, 2010: s. 116) konumundadır.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL MEDYA TOPLUMUNDA REKLAM VE HEDEF KİTLE ETKİLEŞİMİ

Deyim yerindeyse bir “devrim” olarak nitelendirilebilecek olan dijital yapılanma, üretimden pazarlamaya, eğitimden politikaya yaşamın her alanını belirleyen bazı sonuçlara yol açmıştır. Bu sonuçları sekiz maddede toplamak mümkündür (Karahasan, 2012: s. 39):

- Bağlantılarla dolu ve sınırları azalan bir dünya
- Üretim, dağıtım ve pazarlamanın yeniden belirlenen kuralları
- Sarsılan güç dengeleri ve küçüklerin artan gücü
- Dijital depoların değiştirdiği kültür mirası
- Birleşen ekranlar ve mobil internetle hareketliliği artan bireyler
- Kümeleşme ve sosyal ağlar
- Bilgi üretim, tüketim ve dağıtımında kitlelerin artan rolü ve değişen medya
- Akıllanan internet ve derinlikli profiller.

Özellikle pazarlama ve reklamcılık alanları açısından bakıldığında bu sonuçlar, tüketici ile iletişim kurma ve etkileşime geçme aşamasında işletmelerin geleneksel olanın dışına çıkmaları zorunluluğunu doğurmuştur. Bugünün tüketicisi, geleneksel ve kitlesel iletişim araçlarının dışında yeni, teknoloji yoğun ve kişiselleştirilebilir araçlara yönelmektedir. Bu durum iki sonuca yol açmaktadır. İlk olarak tüketiciye ulaşmayı hedefleyen işletmeler için, teknolojiye ve dijital devrime ayak uydurmak zorunlu bir hal almıştır. Çoğu sosyal medya ve dijital pazarlama uzmanı, işletmelerin hayatta kalabilmek için geleneksel ve klasik tanıtım faaliyetlerinin dışına çıkılması ve işletmelerin gerçek dünyada olduğu kadar sanal dünyada da bulunması gerekliliğini vurgulamaktadır. Gerek ülkemizde gerekse tüm dünyada sayıları giderek artan dijital pazarlama ve reklam ajanslarının varlığı da bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Marshall McLuhan, Gutenberg Galaksisi (1962) ve Medyayı Anlamak (1964) adlı kitaplarında, özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte söz konusu olan yeni bir dünya tasvirine yer vermiştir. McLuhan, teknoloji ile birlikte dünyanın nasıl küresel bir köye dönüşmekte olduğunu ve enformasyonun anlık hareketinin nasıl aynı anda dünyanın her bir köşesine yayılabileceğini anlatmıştır. Bugün internet tarayıcılarının dünyaya açılan bir kapının anahtarı olması, dünyanın dört bir köşesinden insanların bir araya gelebileceği platformların varlığı, bu söylemin ne kadar haklı olduğunu ortaya koymaktadır. Bugün enformasyonun dolaşımı bağlamında ne coğrafi bir sınır kalmıştır ortada ne de bu sınırları korumaya dayalı bir istek. Zaman ve mekân sınırlılıklarının ortadan kalktığı, hem teknolojik hem de içerik anlamında giderek daha fazla gelişen, genişleyen ve derinleşen bu dünya, bugün milyarlarla ifade edilen sayıda insanın katıldığı gerçek bir küresel köy olmuştur. Bu küresel köyün oluşumunda en önemli paya sahip olan dijital devrim toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik pek çok alanda baştan sona birçok dengeyi altüst etmiştir. Medya açısından duruma bakıldığında ise dijital devrim kitle iletişiminin tek yönlü çizgisini değiştirmiş, hız ve bilgiyi sahip olunması gerekenler listesinde en tepeye yerleştirmiş, gerek akademik anlamda gerekse sektörel olarak birtakım dönüşümlere yol açmış ve kırılmalar yaratmıştır. Medyanın dijitalleşmesinin yarattığı bu dönüşümler ve kırılma noktaları çalışmanın birinci bölümünde detaylı olarak verilmektedir. Bununla birlikte, bu bölümde esas üzerinde durulacak olan konu dijital medyanın reklamcılık alanında yarattığı dönüşümler sonucu geldiği nokta, özellikle de hedef kitle ile olan etkileşimde söz konusu olan dönüşümlerdir. Ki bu da bugünün tüketicisi, geleneksel ve kitlesel iletişim araçlarının dışında yeni, teknoloji yoğun ve kişiselleştirilebilir araçlara yönelmesinin (ya da yöneltmesinin) ortaya koyduğu ikinci sonuçtur. Medyanın dijitalleşmesi ve pazarın tüketici boyutunda olan bitenler, işletmeler açısından devasa bir fırsat havuzu oluşturmuştur. Öyle ki, geleneksel reklamcılığın etkiler hiyerarşisine dayalı anlayışı ciddi değişikliklere uğramış, üretici ile tüketici arasında reklam aracılığı ile gerçekleşen iletişim süreci tamamen farklı bir boyut kazanmıştır.

Bu bağlamda çalışmanın ikinci bölümünde, ilk olarak dijital reklamcılık konusu, türleri, özellikleri, reklamdaki dijitalleşme ile bağlantılı olarak ortaya çıkan ve günümüz reklamcılık anlayışını tanımlayan temel kavramlar ele alınmaktadır.

Bölümün ikinci kısmında dijital reklamların hedef kitlesi konusu ele alınmakta ve gelenekselden dijitale reklamın hedef kitlesinin geçirdiği değişim konu edilmektedir. Bölümün son konusu ise dijital medyada reklam ve hedef kitle etkileşim sürecidir. Süreci daha anlaşılabilir kılmak amaçlı olarak, Gerard Maletzke'nin 1963'de ortaya koyduğu ve kitle iletişiminin hemen her türüne uygulanabilir olan *Kitle İletişim Süreci Modeli*'nden yararlanılmaktadır. İletişim araştırmaları bağlamında ortaya konan diğer modellerden farklı olarak Maletzke'nin ortaya koymuş olduğu model, hem iletişimci, hem alıcı, hem de araç ve ileti bağlamında sosyolojik ve psikolojik pek çok farklı değişkeni de içermektedir. Modelin bu yönü, dijital reklam ve hedef kitle etkileşim sürecini modelleme açısından oldukça etkindir.

2.1. DİJİTAL REKLAMCILIK

Dijital yapılanma, eğitimden politikaya, sağlık hizmetlerine, sanata, kültürel faaliyetlere ve hiç şüphesiz medyaya değin, hemen her alanda söz konusu olan yeni teknoloji yoğun süreci ifade etmektedir. Bu bağlamda dijital yapılanma üretim, dağıtım ve pazarlama alanlarında da ciddi değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bu değişimin ilk ayağı Fordist üretim sisteminden Postfordist üretim sistemine geçişte görülmektedir. Kitlesel üretim yöntemlerini ve hareketli montaj bantlarını kullanan, rutin, tekrara dayalı ve vasıfsız ya da yarı vasıflı görevleri yerine getiren ve esasen erkeklerden kurulu işçilerle çalışan büyük ölçekli fabrikaların; büyük ölçek ekonomileri sayesinde maliyetleri çarpıcı bir biçimde azaltan standartlaştırılmış üretim yöntemlerinin; ve yönetim ve işçiler arasında katı bir işbölümüne, güç ve sorumluluğa dayalı bürokratik – hiyerarşik yönetim yapılarının bulunduğu (Slattery, 2008: s. 441) Fordist yapılanma şimdilerde yerini daha farklı bir sisteme bırakmıştır. Bu sistemde her şeyden önce üretim kaynağı değişmiş, klasik üretim faktörlerinin – doğal kaynaklar, sermaye ve emekten oluşan- yerini beyin gücü almıştır. Kitlesel üretim yani seri ve tektip üretim yerini esnek yani az sayıda ancak çok çeşitli üretime bırakmış; büyümeyi belirleyen faktörler sermaye ve işgücü olmaktan çıkarak yenilik, icatlar ve bilgi haline gelmiş; teknolojiyi belirleyen faktör makineleşmeden dijitalleşmeye yönelmiş; tarım ve sanayi ağırlıklı sektörel yapı hizmet ağırlıklı bir hal almıştır (Kara, 2013: s. 102 - 103).

Bununla birlikte teknolojik gelişmeler üretim maliyetlerinin düşmesine ve teknoloji transferine de olanak sağlamıştır. Böylelikle 3. Dünya ülkeleri olarak kabul gören Brezilya, Çin, Hindistan gibi ülkeler, Batılı ve gelişkin ülkelerle aynı yarışa katılabilme imkânı bulmuşlar; hem kendi üretim teknolojilerine yatırım yapabilmiş hem de yabancı yatırımcılar için cazibe merkezi haline gelmişlerdir.

Yanı sıra, 20. Yüzyılın son çeyreğinde, pek çok kargo şirketi, yazılımlarına ve kaynak yönetimine büyük yatırım yapmıştır. Yenilenen sistemlerle deniz, kara ve hava ulaşımında hızlarını arttıran bu kuruluşlar, maliyetlerini düşürmeyi başarmışlardır. Sistemlerinin elektronik altyapısını sürecin her aşamasını takip edebilecek biçimde tasarlamışlardır ki bu da söz konusu kuruluşların farklı ülkelerde üretim yapabilmelerini, dağıtım sürecini hızla ve düşük maliyetle yapabilmelerini mümkün kılmıştır. Öte yandan bu sürecin gerçekleşmesini sağlayan dijital devrim pazarlama faaliyetlerinde de kendisini göstermektedir. Üretim ve dağıtım biçimlerinde yaşanan hızlı değişim, doğal olarak pazarlama ilişkilerine de yansımıştır (Karahasan, 2012: s. 42).

Bu değişimlerin en önemlisi üretici ve tüketici arasında yaşanmıştır. Esasen reklam ve halkla ilişkiler gibi, tanıtım odaklı iletişim faaliyetlerinin ortaya çıkış nedeni olan üretici ve tüketici arasında aşılması neredeyse imkânsız olan mesafe dijital medya dolayısıyla aşılmış görünmektedir. Tüketiciler istek, dilek ve şikâyetlerini dijital medya aracılığıyla doğrudan ilgili kuruluş departmanlarına iletme şansına sahip olmuşlar; üreticiler de hedef kitleleri ile çok daha etkileşimli bir ilişki kurma şansına sahip olmuşlardır. Üretici kuruluşların internet sayfalarında ya da sosyal ağlarda bulunan sayfalarında yer alan tüketici yorumları, yapılan kampanyaların sonuçlarına yönelik olarak hızlı geri bildirimlerin alınmasına olanak sağlamakta, yanı sıra bizzat tüketicinin üretim, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerine katkıda bulunması sağlanabilmektedir. Yine bu bağlamda üretici kuruluşların araçlarla olan ilişkileri de hız kazanmıştır. Dünyanın herhangi bir yerinden araçlarla iletişim kurma, fiyat kıyaslaması yapma ve en uygun koşullarda çalışabilme olanağı da yine dijital medyanın sağladığı avantajlar içerisinde. Pazardaki rakiplerle ilgili olarak bilgi edinebilme konusundaki sınırlılıklar da neredeyse ortadan kalkmıştır.

Zira dijital medya, pazarlama faaliyetlerinde önemli ölçüde bir şeffaflık da sağlamıştır.

Bu noktada pazarlama faaliyetleri açısından geleneksel medya ve dijital medya arasındaki farklılıkları anlamak için bir kıyaslama yapmak gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda bu kıyaslama ile birlikte, geleneksel medya ve dijital medyanın güçlü ve zayıf yönlerini görmek mümkündür:

	Geleneksel Medya	Dijital Medya
Yer	Pahalı	Ucuz, sınırsız
Zaman	Pazarlamacılar için pahalı	Kullanıcılar için pahalı
İmaj / Görüntü Yaratma	İmaj her şeydir; enformasyon ikinci derecede önem taşır	Enformasyon her şeydir; imaj ikinci sırada önem taşır
İletişim	İtme, tek yönlü	Çekme, etkileşimli
Eyleme Çağırma	Güdüler	Enformasyonel güdüler
Hedef Pazar	Kitle	Hedeflenmiş
Başka Enformasyona Bağlantılar	Dolaylı	Doğrudan / iliştilenmiş
Tasarıma Yatırım	Yüksek	Düşük, değışime izin verir
Etkileşim	Düşük	Düşük etkileşimden iki yönlü diyalog yelpazesine uzanan bir yapı söz konusudur

Tablo 2.1. Geleneksel ve Dijital Medyanın Pazarlama Faaliyetleri Açısından Karşılaştırılması (Rowley, 2008: s. 530'dan akt. Öztürk, 2013: s. 46)

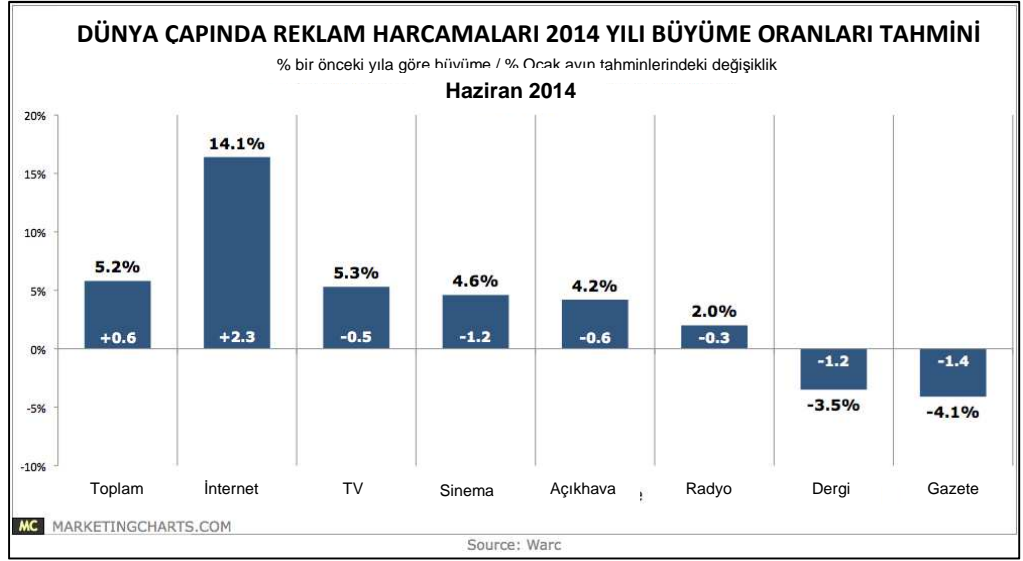
Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere dijital medya, enformasyon ve etkileşim odaklı, zaman – mekân sınırı olmayan, hedef kitlenin istenilen bölümüne doğrudan ulaşmayı mümkün kılan bir yapıya sahiptir. Geleneksel medyaya oranla maliyetin de çok daha düşük olması ve yanı sıra sağladığı esneklik, dijital medyayı pazarlamacılar açısından oldukça güçlü bir mecra kılmaktadır. İnternet ve mobil ticaret şaşırtıcı derecede kısa bir zaman içerisinde, tüketicilerin yaşam biçimlerini, yanı sıra kuruluşların onlarla ve diğer kuruluşlarla olan iş ilişkilerini ciddi bir şekilde biçimlendirmiştir.

Bu elektronik teknolojiler ve araçlar aracılığıyla, işletmeler müşterileri ile bağlantı kurmak ve markalarını geliştirmek için daha önce hiç olmadığı kadar önemli fırsatlar elde etmiştir. Neredeyse günlük olarak gerçekleşen dijital değişiklikler ve teknolojik yenilikler pazarlama ve reklamcılık için meydan okuyucu ve heyecan verici uygulamaları içermektedir. Kuruluşların internet üzerindeki varlığı, mevcut ve potansiyel müşterilerinin onları keşfi için bir zorunluluk halini almıştır. Esas itibarıyla, kuruluşların müşterilerinin neyi isteyip neyi istemediğini öğrenebilmek için onlarla iletişim kurabilecekleri çevrimiçi bir dinleme alanı sağlamaları gerekmektedir ki, internet teknolojisi ve dijital mecralar onların bu ihtiyaçlarını giderme konusunda hayli etkin hale gelmişlerdir (Dickey & Lewis, 2010: s. 1). Özellikle de reklam çabaları açısından.

İnternetin ilk gelişme dönemlerinde, dijital reklamcılık işletmeler açısından çok fazla tercih edilmeyen ve şüpheyle yaklaşılan bir alan olmuştur. Bununla birlikte, internet teknolojileri geliştikçe dijital reklamcılığa olan ilgi de artmış, buna karşılık dijital reklamcılık da sağladığı etkinlik ve verimlilikle yeteneğini ispat etmiş görünmektedir. Günümüzde gelinen noktada işletmeler açısından dijital mecralarda yer almak bir zorunluluk haline gelmiştir.

Sayıları giderek artan dijital reklamcılık alanında uzmanlaşmış ajanslar ve bu alana yapılan yatırımda söz konusu olan artış, bu bakış açısını destekler niteliktedir. Tüm dünyada toplam reklam harcamalarında ciddi bir artış görülmektedir. 2011 yılında 481.68 milyar dolar olan toplam reklam harcamaları 2014 yılı Haziran ayına kadar yapılmış olan harcamalar ile 545.40 milyar dolara çıkmıştır. Yaklaşık olarak %5.7 oranında söz konusu olan bu artış içerisinde dijital medya reklam yatırımlarının payı yaklaşık olarak %25 civarındadır (<http://www.emarketer.com/Article/Global-Ad-Spending-Growth-Double-This-Year/> 1010997/1, 12 / 08 / 2014).

Dijital medya reklam harcamalarının diğer mecralara göre büyüme oranı tahmini ise aşağıdaki şekilde yer almaktadır:



Şekil 2.1. Tüm Dünyada Medya Türlerine Göre 2014 Yılı Büyüme Oranları Tahmini (<http://www.marketingcharts.com/traditional/revised-global-ad-spendgrowthforecast-for-2014-by-medium-44445/>; 14 / 08 / 2014)

Aşağıda ise Reklamcılar Derneği'nin yayınlamış olduğu raporda yer alan, Türkiye'de yapılan reklam yatırımlarını 2012 yılından 2013 yılına kadar karşılaştırmalı olarak gösteren tablo yer almaktadır:

Mecralar	2012 Milyon TL	Pazar Payı	2013 Milyon TL	Pazar Payı	Değişim 2012 - 2013
TV	2.605,84	56,01	2.908,46	57,25	11,6%
Gazete	1.012,14	21,75	1.037,49	20,42	2,5%
Dergi	101,45	2,18	101,89	2,01	0,4%
Açık hava	328,08	7,05	347,90	6,85	6,0%
Radyo	129,80	2,79	132,77	2,61	2,3%
Sinema	54,15	1,16	57,41	1,13	6,0%
Dijital	421,14	9,05	494,79	9,74	17,5%
Toplam	4.652,60	100,00	5.080,70	100,00	9,2%

Tablo 2.2. Türkiye 2012 – 2013 Yılları Arası Karşılaştırmalı Reklam Yatırımları (<http://halklailiskiler.com.tr/icerik/resim3/Medya-Paylasim-Sunumu.pdf>; 08 / 05 / 2014)

Yukarıda verilen rakamlara bakıldığında, tüm dünyada ve tüm reklam mecraları bazında reklam harcamalarında ciddi bir artışın olduğu, ancak en önemli

artışın dijital medyada yaşandığı görülmektedir. Dijital reklamcılığın bu denli önem kazanmasının temel nedeni hiç şüphesiz iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. Bununla birlikte dijital reklamcılığın gelişimini sadece bu nedene bağlamak, yanlış değilse de eksik bir söylem olacaktır, dolayısıyla dijital reklamcılığı çok daha geniş kapsamlı olarak ele almak gerekmektedir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde dijital reklamcılık, türleri, özellikleri ve yarattığı değişim dolayısıyla ortaya çıkan bazı temel kavramlara değinilmekte; böylelikle klasik bir tanımlama yapmakla yetinmek yerine konunun çok daha geniş bir bakış açısıyla ele alınması hedeflenmektedir.

2.1.1. Dijital Reklam Türleri

Dijital mecralar, pek çok farklı reklam uygulamasına olanak sağlamaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalara bakıldığında ise dijital reklamcılığın farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Esasen dijital reklamcılığın sınıflandırılması zordur. Çünkü ilk bölümde detaylı olarak ele alınmakta olan yakınsaklık olgusu, sadece ekonomi – politik ya da teknolojik alanlarda değil uygulamaların kendisinde de görülmekte, özellikle reklam ya da halkla ilişkiler gibi tanıtım odaklı çalışmalarda bir iç içe geçme durumunu açığa çıkarmaktadır. Bununla birlikte en temel özellikleri göz önünde bulundurularak ve temel ayırıcı yönleri bağlamında dijital reklamları farklı biçimlerde sınıflandırmak mümkündür. Bu çalışmada ise Öztürk'ün (2013), *Dijital Reklamcılık ve Gençlik* adlı kitabında yapmış olduğu sınıflandırma baz alınmakta; dijital reklam türleri, “*İnternet Reklamcılığı*”, “*Mobil Reklamlar*”, “*Oyun İçi Reklamlar*” ve *Sosyal Medya Reklamları*” olarak dört farklı tür kapsamında, kuramsal ve bazı örnek uygulamalar çerçevesinde değerlendirilmektedir.

2.1.1.1. İnternet Reklamcılığı

Dijital reklamcılığın en önemli mecralarından biri internettir. Bugün milyonlarca web sitesi, milyarlarca web sayfası ve milyarlarca kullanıcısı olan bulunan WWW (World Wide Web) üreticiler ile tüketicilerin bir araya gelebilecekleri en etkili mecralardan birini oluşturmaktadır. İnternet, günümüz pazarlama iletişimi ve reklamcılık anlayışına çok farklı bir yön vermektedir.

Televizyon ve radyoda sadece 30 saniyelik bir reklam zamanına sahip olan ya da yazılı basında çeyrek sayfalık ilanları karşılayabilecek gücü olan firmalar, bu değerli alana reklam sığdırabilmek için pek çok değerli bilgiyi atmak zorunda kalmaktadır. Bununla birlikte bu tekniklerin hiçbiri hedef kitle ile karşılıklı iletişime geçme şansını sunmamaktadır. Bu tür sınırlamaların siberuzayda olmaması nedeniyle söz konusu yeni medya ortamlarında yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (Başal, 1998: s. 133). Gerçekten de internetin sağlamakta olduğu en önemli avantajlardan biri, hedef kitle ile çok daha etkileşimli bir ilişki kurma imkânı sağlamasıdır. Geleneksel medyada kısıtlı yer ve zaman dilimleri içerisinde, hedef kitlenin hem ilgisini çekmek, hem reklam iletisini almayı kabullenmesini sağlamak, hem de onu satın almak üzere ikna etmek oldukça zorlu bir süreçtir. İnternet dünyasına açılan ilk pencereden itibaren ise ekranların her bir santimetrekaresi reklam için uygun bir mecra olmaktadır.

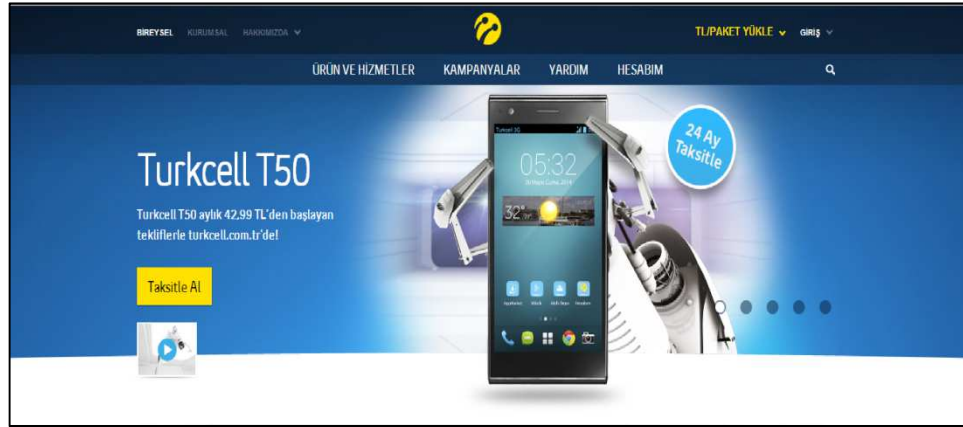
Diğer yandan European Center for Monitoring Alcohol Marketing'in (EUCAM), 2009 yılında yayınladığı rapora göre; dünyada alkollü içecek markaları internet ve diğer dijital mecraları kullanarak özellikli hedef gruplara ulaşabilmektedir. Söz konusu alkollü içecek markalarının reklamlarının pek çok sosyal ağ siteleriyle, popüler web sitelerindeki "banner"lar ile, doğrudan hedef pazara gönderilen elektronik postalarla ve internet ortamında yaratılan "fan kulüp"lerle genç hedef kitlesini etkilemede başarı sağladığı dile getirilmiştir. Özellikle dijital medya reklamlarının küresel ve etkileşimli yapısının, alkollü içecek konusundaki politikalar karşısında meydan okuyan bir niteliğe sahip olması örneğinde görüldüğü gibi geleneksel medyada reklam alanında sınırlamalarla karşılaşan pek çok ürünün karşılaştığı bu fırsat, dijital medyanın ve internetin, reklam ve pazarlama çalışmalarına sağladığı bir diğer fayda olarak görülebilmektedir (Hepkon, 2011: s. 198).

İnternetin sağladığı bir diğer avantaj ise işletmelerin kendilerine ait web sitelerinin olması ve internet üzerinde diğer sitelerde ya da sosyal ağlarda yer alan reklam iletileri ile tüketiciyi kendi web sitelerine yönlendirebilme olanaklarının bulunmasıdır. Hiç şüphesiz ölçümlemedeki kolaylık da yine bu bağlamda önemlidir. Web sitesinin kaç kişi tarafından ziyaret edildiği ya da reklamların kaç kişi

tarafından tıkladığı ya da izlendiğini ölçümlemek, geleneksel medyaya oranla çok daha kolay ve hızlı bir biçimde gerçekleşmekte; yine bu bağlamda geri bildirimlerde de hızlilik sağlanabilmektedir.

İnternetin reklamcılık açısından sağladığı en önemli avantajlardan bir diğeri de çok sayıda uygulama yapmayı mümkün kılmasıdır. Bu uygulamalardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

Web Sitesinin Reklam Aracı Olarak Kullanılması: Günümüzde hemen hemen tüm işletmelerin profesyonel biçimde tasarlanmış birer web sitesi bulunmaktadır. Bu siteler, işletmeler açısından sanal bir vitrin işlevi görmektedir.



Şekil 2.2. Turkcell Kurumsal Web Sitesi Örneği (www.turkcell.com.tr;12.05.2014)



Şekil 2.3. Akbank Kurumsal Web Sitesi Örneği (www.akbank.com; 12.05.2014)

Örneklerde de görüldüğü üzere kurumsal web siteleri, kurumların tarihçesi, ürün ve hizmetleri, iletişim bilgileri vb. konularda detaylı bilgi içeren unsurlardır. Şirketlerin dijital dünyadaki resmi vitrinleri olarak da adlandırılan kurumsal web sitelerinin, işletmelerin genel merkezlerini ve resmi satış noktalarını sembolize ettiği ifade edilebilir. Ayrıca müşterilerin bir ürün satın almadan önce resmi bir bilgi kaynağına ihtiyaç duydukları ve bu bilgiyi o markanın kurumsal web sitesinden edindikleri bilinmektedir (Varnalı, 2012: s. 68 – 69).

Bu siteler sadece kurumsal bilgileri içermemekte, reklam içerikli iletilerin de ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. İyi tasarlanmış ve çarpıcı bir dizaynı olan siteler, ziyaretçiler üzerinde, kurum hakkında çağrı yakalamış, teknolojiyi takip eden ve bunu iyi kullanan bir imaj oluşturabilmekte ve bunun yanı sıra ürün ve hizmetlerin detaylı tanıtımı da yapılabilmektedir (Elden, vd., 2005: s. 441).

Kurumsal web sitelerinin haricinde, internet üzerinde yer alan web sayfaları da reklamcılar ve reklamverenler açısından uygun alanlardır. Web sayfalarında yapılan reklamlar arasında; “bant reklamlar (banner)”, “affiliate”, “kenar çerçeveleri”, “zengin medya (rich media)”, “ekran koruyucular”, “profil reklam”, “metin içi reklamlar”, “hedefli reklamlar” ve “açılan pencereler (pop – up)” sayılabilmektedir.

Bant Reklamlar (Banner): Web sayfalarında uygun olan her kısımda kullanılabilen, değişik boyutları olan, dikdörtgen şeklindeki reklam bantlarıdır. Grafik animasyonlarla çarpıcı tasarımlar yaparak kullanıcının dikkatinin çekilmesi ve reklam bandının bağlı olduğu adrese yönlendirilmesi amaçlanmaktadır (Mestçi, 2013: s. 66).



Şekil 2.4. “Page Flip” Bant Reklam Örneği (<http://inspirationfeed.com/inspiration/>; 12.05.2014)

Bant reklamların en yaygın internet reklamcılığı türlerinden biri olmasının nedenleri şöyle sıralanabilmektedir (Öncü, 2002: s. 145'den akt. Vural & Öz, 2007: s. 228):

- İzleyici başına fiyatlandırma sayesinde, reklam bütçesinin daha verimli kullanılmasını sağlar.
- Reklam zamanlamasının istenildiği gibi ayarlanmasına imkân sağlar.
- Reklamın hedef kitleye yönlendirilebilmesini sağlar.
- Bir reklamın her kullanıcıya belli bir sayıdan fazla yayınlanmasını önleyebilir.
- Reklam etkinliğinin ölçülmesi için kesin raporlar elde etmeyi sağlar.
- Reklamın, sayfadaki konumundan bağımsız olarak, istenen sayıda kişiye ulaşmasına imkân sağlar.

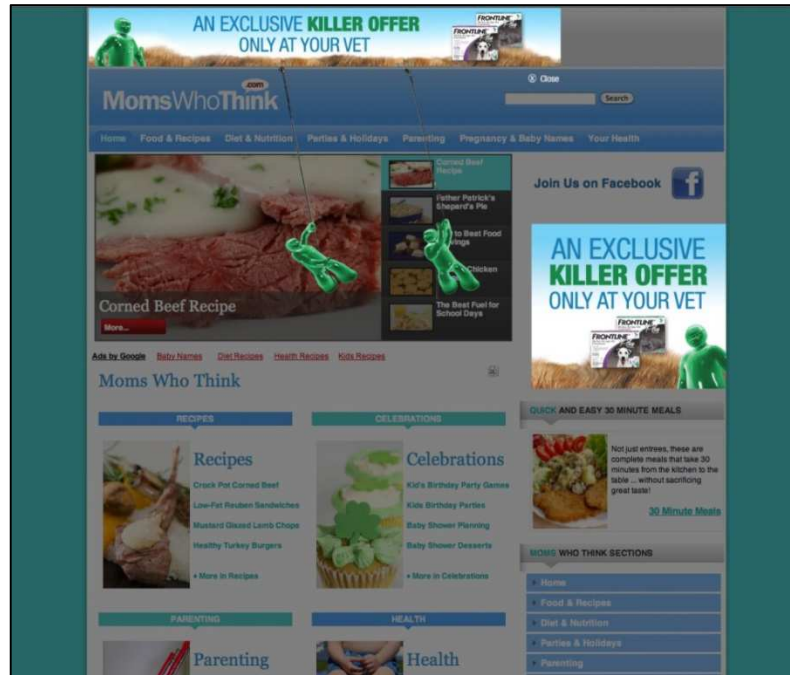
Yanı sıra bant reklamlar, uygun fiyatlı olmaları; markalaşmada, ürün tanıtımında ve doğrudan tanıtımda çok etkili bir biçimde kullanılmaları; bir kampanyayı kapsayan birden fazla ürünün aynı anda gösterilmesine olanak sağlamaları dolayısıyla da tercih edilmektedirler (Mestçi, 2013: s. 67).

Affiliate: Bu reklam türü, çevrimiçi satış yapan büyük mağazaların, küçük site operatörlerinin işlettiği sitelere ya da kişisel özel sayfalara linkler koyarak yaptıkları reklamları içermektedir (Elden, vd., 2005: s. 446). Affiliate programları yayıncılarla perakendeciler arasında aracı bir role sahiptir. Örneğin www.amazon.com ilk affiliate programa öncülük eden markalardan biri olmuştur. Ayrıca bu reklam türünde kısa süreli tutundurma çalışmaları da yapılmaktadır. Örneğin BarnesandNoble.com'da 150'den fazla link bulunmaktadır ve böylece "*affiliate*ler" belirli bir ürün, promosyon ve hatta özel organizasyonların isteğine göre ayarlanmaktadır (Wolak, 1999: s. 16'dan akt. Öztürk, 2013: s. 75).

Kenar Çerçevesi Reklamlar: "*Side Frames*" olarak da bilinen; ekranın genelde sağında olmak üzere kenarlarda dikine görülen bir reklam türüdür. Ayrı bir kod yazılması gereken bu reklam türü, siteden ayrı olarak bir mikro site gibi çalışmaktadır. Buna bağlı olarak da, sitenin sayfalarında aşağı doğru inilse bile,

sabitliğini korumakta ve devamlı görünmektedir. Bu reklamlar tüm site dâhilinde anlaşılabilir olduğu takdirde, site içinde farklı sayfalara geçilse dahi yerini korumakta ve görünmeye devam etmektedir. Genellikle reklam, tek reklamı yapılan ürünün / hizmetin sitesine yönlendirilmiş şekilde tek bir resimden oluşmaktadır. Bu sayede reklam üstünde mouse ile basılacak herhangi bir nokta, ziyaretçinin doğrudan, reklamveren istediği siteye yönlendirilmesini sağlamaktadır (Mestçi, 2013: s. 81).

Zengin Medya (Rich Media): Multimedya reklamları olarak da adlandırılan bu reklamlarda animasyon, ses ve etkileşimli olma özellikleri bir arada bulunmaktadır (Elden, vd., 2005: s. 445). Java, JavaScript, Macromedia Flash, Shockware, HTML, VRML gibi yeni teknolojilerle yaratılan ve yüksek düzeyde işitsel ve görsel etkiye sahip olan reklamlar oldukları görülmektedir. Zengin medya reklamlarının popülaritesinin artmasıyla, daha büyük zengin medya dosya boyutlarıyla ilgili sorunlar da çözülmeye çalışılmaktadır. Bu reklamların en önemli avantajı, kullanıcının dolaştığı pencerenin arkasında otomatik bir şekilde kendiliğinden yüklenmesi ve reklamın görünürlüğüne imkân vermesidir. Dezavantajı ise *fırlayan kutular* gibi bir süre sonra can sıkıcı olması ve kullanıcının reklamlarla ilgilenmemesine neden olmasıdır (Öztürk, 2013: s. 76).



Şekil 2.5. Rich Media Reklam Örneği (<http://www.nadiamerola.com/>; 13.05.2014)

Ekran Koruyucular: Bunlar, bilgisayar geçici olarak belli bir süre hareketsiz kaldığında bir anda ekranda beliren sabit çerçeve veya hareketli programlardır (Elden, vd. 2005: s. 446). Kurumlar bu programları günümüzde marka bilinirliklerini arttırmaya dayalı olarak da kullanmaktadır.



Şekil 2.6. “Need For Speed” Oyunu Ekran Koruyucu Örneği ([http://www.scenicreflections.com/ media/](http://www.scenicreflections.com/media/); 13.05.2014)

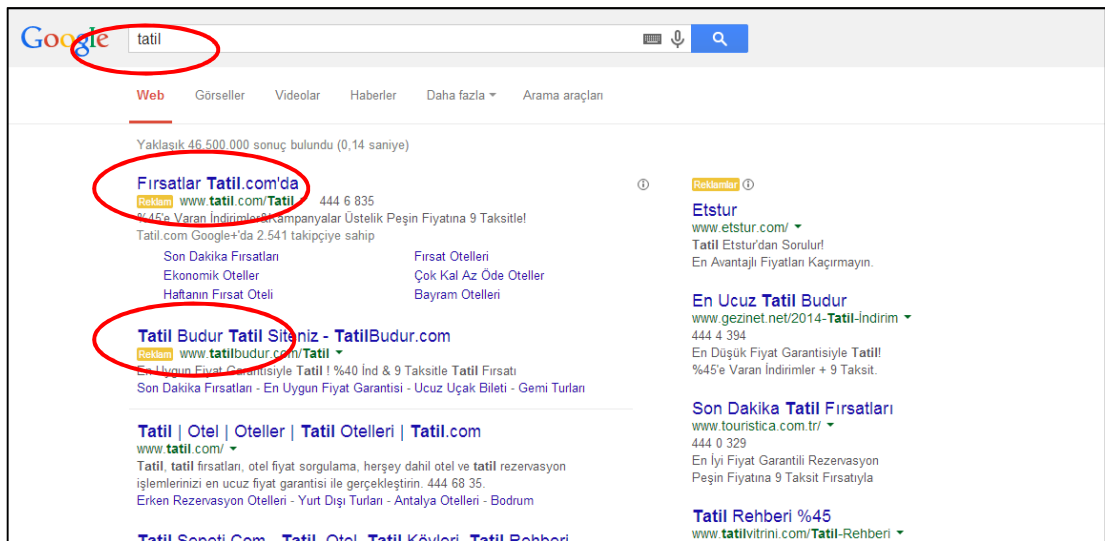
Profil Reklam: Yalnızca belirlenen hedef kitleye gösterilen reklamlardır. Ulaşılmak istenen hedef kitlenin belirlenen demografik, psikolojik ve sosyo – kültürel özelliklerine göre, ziyaret ettikleri sitelerde bu reklamlarla karşılaşması sağlanmaktadır. Genellikle belirli bir kitleye göre hazırlanmış olması ve bu kitlenin takip ettiği sitelere yerleştirilmesi nedeniyle bu reklamlar fark edilirliliği yüksek reklamlardır (Elden, 2005: s. 446).

Metin İçi Reklamlar: Metin içi reklamlar ya da text reklamlar, internetteki web sayfalarında ya da gazete haberlerinde belli kelimelerin altı çizili ve / veya farklı renklerde yer alarak, tıklandığında kullanıcının o kelime ile bağlantılı reklam iletisi içeren bir siteye yönlendirildiği reklam uygulamaları olarak tanımlanabilmektedir.



Şekil 2.7. Metin İçi Reklam Örneği (http://www.mediapost.com/publications/article/138213/healthline-launches-in-text-advertising.html?edition=; 13.05.2014)

Hedefli Reklamlar: Aranılan sözcükle bağlantılı web sitesinin reklamının arama sonuçları üzerinde yer almasıdır. Kullanıcının arama yaptığı konuyla birebir bağlantısı olduğu için etkili olmaktadır (Elden, vd., 2005: s. 447). Arama motoru reklamları olarak da adlandırılan bu reklam türüne özellikle Google Ads uygulamaları örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 2.8. Hedefli Reklam (Arama Motoru Reklamı) Örneği

Açılan Pencereleler (Pop – Up): Bu reklam uygulaması, internet reklamcılığının başlamasından beri etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Reklam metinlerini ve grafiklerini içerisinde barındıran, özellikle birden görünen ve ortaya çıkan bu kutu şeklindeki ayrı sayfalar, genellikle belli bir süre ekranda kalmakta ve sonrasında kendiliğinden kaybolmaktadır. Ancak son zamanlarda kendiliğinden kapanmayan, kullanıcının kapatmasını bekleyen bir teknik de kullanılmaktadır. Bu sayede kullanıcının reklamı kesinlikle görmesinin sağlanması hedeflenmektedir (Mestçi, 2013: s. 80).

Bu reklam uygulamalarının haricinde bu bölümde son olarak üzerinde durulacak olan internet reklamcılığı türü “*e – posta reklamları*”dır. Bu reklam türü, elektronik posta listelerine gönderilen ve herhangi bir ürünü ya da işletmeyi tanıtan iletilerin internet ortamında sık kullanılması sonucu ortaya çıkmıştır (Elden, vd., 2005: s. 78). Oldukça yaygın bir uygulama olmakla birlikte e – posta reklamları çoğu kez kullanıcı tarafından göz ardı edilebilmektedir. Kaldı ki e – postalarda son yıllarda daha güçlü kılınan ve gereksiz postaları depolayan sekme dolayısıyla, bu reklam amaçlı gönderiler kullanıcının gözünden de kaçabilmektedir.

İnternet üzerindeki reklam uygulamalarını bu şekilde özetlemek mümkündür. Hiç şüphesiz, bu çalışmada yer verilenlerin haricinde de çok sayıda uygulama bulunmakta, ancak bu çalışma içerisinde -yapılan literatür taraması sonucu bu konuda yapılmış çalışmalardan da yola çıkarak- en yaygın olan türlerine yer verilmektedir. Bununla birlikte şimdiye değin ele alınmış olan reklam türleri ve örnekler bazında değerlendirildiğinde internetin reklamcılık açısından çok önemli bir mecra haline geldiği görülmektedir.

2.1.1.2. Mobil Reklamlar

Dijitalleşmenin getirdiği en önemli yeniliklerden biri de, taşınabilir cihazların sayısının ve çeşidinin artması yanı sıra kullanıcı dostu uygulamalar dolayısıyla yaygınlık kazanmasıdır. Öyle ki gündelik hayat içerisinde hemen herkesin sahip olduğu bir cep telefonu ve / veya PDA (Personal Digital Assistant - Kişisel Dijital Yardımcı) bulunmaktadır. Gündelik hayat içerisine böylesine işleyen ve insanların

çok kısa bir zaman dilimi içerisinde yaşam tarzları ile alışkanlıklarını etkileyen bu mobil cihazlar, reklamcıların dikkatinden de kaçmamış ve reklam yatırımlarının büyümesi giderek artan odak mecralarından biri haline gelmiştir.

Internet Advertising Bureau (IAB) tarafından yayınlanan İnternet Reklamcılığı Platformları Durum Raporu'nda (2008) mobil etkileşimli reklamcılık; reklamcılık ve pazarlama iletilerinin taşınabilir cihazlara gönderilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım çerçevesinde söz konusu taşınabilir cihazlar içerisinde dizüstü bilgisayarlar, ortam yürütücüleri, bunların dışında kalan tüm reklam iletisi göndermeye uygun cihazlar ancak özellikle de cep telefonları sayılabilmektedir. Mobil etkileşimin, PC temelli internet ile benzer yönleri bulunmaktadır ve bu benzerlikler reklamcıların mobil araçların avantajlarını kullanabilmesini hızlandırmıştır. İnternet reklamcılığının en iyi uygulamalarının itici gücü başarılı mobil reklamcılık işlerinin yapılmasını kolaylaştırmıştır. Aynı zamanda kullanıcı deneyimi, etkileşimli olma durumu, tüketicilerin PC 'lerinden farklı bir mobile internet beklentileri ve PC temelli uygulamaların mobil araçlara kolayca nakledilebilmesi bu sonucu ortaya çıkarmıştır. Bugün tüketicilerin mobil etkileşimi kullanmalarının temelinde iki nedeni bulunmaktadır (IAB, 2008: s. 4):

- *Zaman Tasarrufu:* Kullanıcılar mobil araçlar ile ihtiyaçları olan bilgiye kısa sürede ulaşmakta ve sonrasında yaptıkları işlerine dönebilmektedirler. Bir adres aramak, önemli bir bilgiye hızlıca ulaşmak vb.
- *Zaman Geçirmek:* Eğlendirici ya da bilgilendirici içerik, kullanıcının günün hiçbir işle uğraşmadığı zamanlarında mobil etkileşimli cihazlara olan yakınlıklarını arttırmaktadır. Özellikle mobil oyunlar, kısa videolar, haber siteleri vb.

Her ne amaçla kullanılıyor olursa olsun, mobil cihazların kullanıcılar tarafından çabuk kabullenildiği ve bu bağlamda da reklamcılar için uygun bir yeni mecra olduğu netlik kazanmıştır.

Bir tanıma göre mobil reklam; "işletmelerin mobil iletişim araçları aracılığıyla, hedef kitlesinde yer alan müşterilerine kişiselleştirilmiş bilgilerle mal ve

hizmet sunmasıdır” (Dickinger, 2005: s. 178’den akt. Özgüven, 2013: s. 8). Kablosuz Reklam Derneği (Wireless Advertisement Association)’ne göre ise mobil reklam; müşterilere sabit olmayan bir ağ kullanılarak onların mobil el aygıtlarına ticari enformasyonu iletmek üzere yapılan reklam ve pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır. Mobil el cihazları neredeyse her zaman açıktır ve cevap vermeye uygundur. Aynı zamanda işletmelere gerek bireysel gerekse etkileşimli şekilde müşterilerle iletişim kurma fırsatı verebilmektedir (Öztürk, 2013: s. 112).

Mobil reklamlar, tüketiciye diğer geleneksel reklam araçlarına göre daha hızlı ulaşmakta ve kişiselleştirilmiş iletiler sunma imkânı sağlamaktadır. Geleneksel reklam ortamında, reklam iletilerinde yapılacak bir hatanın düzeltilmesi yüksek maliyetleri beraberinde getirirken, mobil reklamda düzeltme, tekrar ileti göndermek kadar kolaydır. Mobil reklamda, müşteriye ihtiyaç duyduğu iletiyi ihtiyaç anında gönderme imkânı da vardır. Tüketicinin bulunduğu yere yakın restoran, kafeterya, mağaza reklamları tam o bölgedeyken tüketiciye gelmektedir. Bu sistemler, işletmeye satış ve reklam etkinliği sağlamaktadır (Özgüven, 2013: s. 9).

Markalar tarafından değişik amaçlarla kullanılan mobil reklamlar iki ana başlık altında incelenebilmektedir. Bunlardan ilki “*on – dect*” reklamlardır. On – dect reklamlar genellikle, mobil operatörün verdiği mobil internet sitesi veya servis sağlayıcılar tarafından alınan reklamlardır. Bu bağlamda “*on – dect*” kavramı sık sık mobil araç üzerinde doğrudan doğruya incelenen ve alınan pazarlama iletilerinin daha genel bir biçimde algılanmasını ifade etmektedir. Bu reklamlar içerisinde en çok kullanılanlardan biri SMS de denilen “*kısa mesajlar*”dır. Bir diğer mobil reklamcılık türü ise “*off – dect*” reklamlardır. Bunlar, taşıyıcı web portalları dışında kalan sitelerde mobil internet aracılığı ile erişilen reklamlar olarak tanımlanabilmektedir (Hepkon, 2011: s. 203).

Mobil reklam türlerini farklı şekillerde sınıflandırmak da mümkündür. Bunlardan bir diğeri de; iletişim biçimi, sunum biçimi, işletme amacı ve ileti biçimi olmak üzere dörtlü bir kategoride yapılan sınıflandırmadır. Tablo 2.3.’de bu sınıflandırma görülmektedir.

İletişim Biçimi	Sunum Biçimi	İşletme Amacı	İleti Biçimi
İtme	İleti (SMS / EMS / MMS)	Doğrudan Satış	Saf / Arı Reklam
Çekme	Mobil Bant Reklam	Kupon / Promosyon	Eklenmiş Reklam
Etkileşimli	Zil Tonu Uygulaması (Ekran Koruyucu / Duvar Kağıdı / Mobil Oyunlar)	Enformasyon Aktarma, Marka İmajı	_____

Tablo 2.3. Mobil Reklam Sınıflandırması (Öztürk, 2013: s. 121)

Tabloda da görüldüğü üzere, işletmelerin farklı amaçlarını gerçekleştirmek üzere farklı iletişim biçimleri, bun bağlı olarak da farklı sunum ve ileti biçimleri bulunmaktadır. İlk olarak iletişim biçimlerine değinmek gerekirse; itme stratejisi, SMS, EMS ya da MMS gibi sunumlarla tüketiciye doğrudan ileti göndermeyi içermektedir. Burada gönderilen her bir ileti ile kısa sürede ve doğrudan satışa yönlendirecek iletiler gönderilmektedir. Ancak bu reklamlar genelde tüketici tarafından istenmeyen posta olarak görülmekte ve ileti incelenmeden silinebilmektedir. Bu nedenle, çekme stratejisi kullanılmakta ve kişiselleştirme yöntemiyle, tüketiciyi çekmek için onların yapısına uygun reklam iletilerinin gönderilmesi yöntemi uygulanmaktadır. Mobil araçlar için hazırlanan bant reklamlar bu noktada örnek olarak gösterilebilmektedir. Bir diğer iletişim biçimi ise etkileşimli uygulamaları içermektedir. Ekran koruyucular, duvar kağıtları ya da mobil oyun şeklindeki uygulamalar bir yandan tüketiciye eğlenceli bir içerik sunmakta diğer yandan da reklama dayalı işlevlerini yerine getirmektedir.

Mobil reklamcılık, gerek uygulama çeşitliliği gerekse etkileşimli olma yönü ile tüketiciyi çekme aşamasında etkin bir reklamcılık türüdür. Bununla birlikte, hız ve bilginin neredeyse her şey demek olduğu günümüz dünyasında bireylerin giderek taşınabilir cihazlara bağımlı hale gelmesi, mobil reklamcılığın gelişimi için en önemli unsur olmaktadır.

2.1.1.3. Oyun İçi Reklamlar

Oyun içi reklamlar, son yılların en önemli ve ayırt edici dijital reklam türlerinden biri olarak ifade edilebilmektedir. Bunu birkaç farklı nedenle ilintilendirmek mümkündür. Oyunun kültürel ve toplumsal bir bağlamı olması, yanı

sıra eğlendirme işlevinin insanları çekmesi, teknolojideki gelişmelerle bir araya geldiğinde oyunlar gündelik hayatın önemli bir parçası olmuşlardır. Bu durum da hiç şüphesiz oyun içi reklamcılığın doğuşuna olanak sağlamıştır.

Her şeyden önce bilindiği üzere medyanın haber ve bilgi sağlamadan sonra gelen en temel işlevlerinden biri eğlendirmedir. Günümüz dijital cihazlarının da bu bağlamda kullanıcıya sunduğu belli başlı eğlence içeriklerinin içerisinde, dijital oyunların önemli bir yeri bulunmaktadır. Gördüğü yoğun ilgi sayesinde dijital oyunlar, hızlı bir büyüme oranına sahip önemli bir sektör haline gelmiştir. Entertainment Software Association (ESA) başkanı ve CEO'su Michael D. Gallagher; “Bilgisayar ve video oyunları sektörüyle aynı gelişim hızına sahip başka bir sektör yoktur” demektedir (ESA, 2013: s. 1). Gerçekten de dijital medya içeriği içerisinde en çok kabul görenlerden ve en hızlı büyüme payına sahip olanlardan birinin “*dijital oyunlar*” olduğu görülmektedir. Elbette ki bu durumun çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Gelişen yazılım teknolojileri oyun alanında bir çığır açmış, farklı türden çok sayıda oyun piyasaya sürülmüştür. Oyunlardaki başarılı kurgusal yapı, yüksek yaratıcılık ve kalite gibi unsurlar, kendine ciddi bir hedef kitle de yaratmıştır. 2012 yılında 66,3 milyar dolarlık bir değere sahip olan dijital oyun sektörü, 2013 yılında % 6,1 oranında büyüme göstermiş ve pazar değeri 70,4 milyar dolara ulaşmıştır. Yapılan araştırmalar bu pazarın daha da büyüyeceğini göstermekte; 2014 yılı sonunda 75,2 milyar dolara, 2015 yılında da 80,5 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir (<http://www.aa.com.tr/en/science-and-technology/360812--digital-games-market-is-growing-rapidly-around-world>; 14.05.2014).

Sektörün bu denli gelişim göstermesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır ve bu nedenlerin en başında da teknolojik gelişmeler ve oyun çeşitliliği gelmektedir. Ancak bu hızlı büyümenin en önemli nedenlerinden biri de bizzat “oyun” olgusunun toplumsal ve kültürel bağlamdaki yeridir. Canlılar dünyasına bakıldığında oyun oynamak, hem hayvanlarda hem de insanlarda görülen bir eylemdir. Özellikle de yaşamın erken dönemlerinde kimi zaman eğitici, kimi zaman eğlendirici, kimi zaman da her iki özelliği kapsayacak şekilde gerçekleşen bu eylem; çoğu zaman hafife alınan ama aynı zamanda kültürel ve toplumsal yönleri olan bir olgudur. Daha

doğrusu kültürü oluşturma aşamasında etkin unsurlardan biri olmaktadır. Oyun olgusunun bu yönü Johan Huizinga tarafından ele alınmıştır.

Nasıl Darwin, insan – hayvan ayrımı, Freud ise usçul – usdışı ayrımı gibi ikilikleri bozmuşlarsa, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra Hollandalı tarihçi Johan Huizinga da *Homo Ludens* adlı incelemesi ile önemli bir ikiliğin dengesini bozmuş, insan kültürüne yepyeni bir boyut getirmiştir. *Homo Faber* (= yapımcı insan), *Homo Sapiens* (= düşünür insan) ikilisinin karşısına *Homo Ludens*'i (= oyuncu insan) çıkarmıştır. Huizinga, Batı uygarlığında çağcıl bilimin ve felsefenin getirdiği önemli bir ikiliği değiştirmiştir. İş, ritüel, din, önemli tarih olayları ve gibisinden önemli sonuç doğurucuların önceliği karşısında, oyunun bunlardan sonra gelen, bunların önemsiz bir uygulaması olduğu görüşünü değiştirmiştir. O'na göre oyun, kültürden öncedir, çeşitli kültürlerden çıkma ya da bir rastlantı sonucu değil, tersine çeşitli kültür biçimlerinin doğuşunda başlıca etkendir (And, 2003: s. 27). Bu söylemle Huizinga, yaygın inanın aksine oyunun kültür tarafından oluşturulmadığını, kültürün oluşturulması aşamasında oyunun önemli bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Oyunun ilk ortaya çıkışı böyledir ancak zamanla farklı kültürler ve farklı toplumsal yapılanmalar bağlamında zenginleşmiştir. Bugün neredeyse ülkeden ülkeye ve hatta bir ülke içerisinde bölgeden bölgeye değişim göstermesinin temel nedeni de budur denilebilir.

Huizinga bu bağlamda oyuna bazı özellikler de atfetmektedir. Bu nitelikleri kısaca özetlemek gerekirse ilk olarak oyunun özgür ve gönüllülük esaslı bir eylem olduğu ifade edilebilmektedir. Yanı sıra bilinçli olarak günlük yaşamın dışında kalır ve ciddi bir iş olarak benimsenmemekle birlikte, oyuncu yoğun olarak ve tümüyle kendini oyuna vermektedir. Bu eylemde maddi bir kazanç, bir kâr, bir çıkar beklenmemektedir. Oluşumu, kendi zaman ve yer sınırlaması, saptanmış kuralları ve düzeni içindedir. Çoğunlukla dış dünyadan kendilerini kılık değiştirme ve başka yollarla ayırmakta ve oyuncuları, aralarında gizli bağlarla birleştirmekte, toplumsal öbeleşmeyi kolaylaştırmaktadır (And, 2003: s. 30). Bu özelliklere ek olarak ifade edilmesi gereken bir diğer olgu da oyunun bizzat kendisinin kültürel bir yapı oluşturmasıdır. Bu yapı diğer kültürel ve toplumsal yapılar ile gelişmelerden etkilenmektedir. Özellikle iletişim teknolojilerinde söz konusu olan gelişmeler oyun

kültüründe önemli bir değişim yaşanmasına neden olmuştur. Genelde çocukluk olgusu ile özdeşleştirilen yanı sıra belirli bir zaman dilimi ile sınırlandırılan oyun, dijital oyunların gösterdiği gelişim bağlamında farklılaşmıştır. Bu noktada özellikle geleneksel anlamda oyun ve dijital oyunlar arasındaki temel farklılıklara değinmek gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda bu kıyaslamaya yer verilmektedir:

	Geleneksel Oyunlar	Dijital Oyunlar
Bedensel Ritm	Hareketli	Kısıtlı hareketlilik
Tema	Gerçek zamanlı	Sanal
Yöntem	Çeşitli	Çoğunlukla şiddet eğilimli, Yaşamdan kopuk, Abartılı
İfade Tarzı	Özgün	Dikte
Yaratıcılık	Yüksek	Düşük
Bağımlılık Düzeyi	Az	Yoğun
Oyuncular	Hayatın içinden	İzole

Tablo 2.4. Geleneksel Oyunlar ve Dijital Oyunların Özelliklerine Dayalı Karşılaştırma (Öztürk, 2013: s. 172)

























Öncelikle son dönem oyunlara bakıldığında, oyun olgusunun dijital bağlamda çok sayıda ve farklı kitlelere ulaşabilecek bir hale geldiği görülmektedir. Eşdeyişle oyun, bir çocuk eylemi olmaktan çıkarak yetişkinleri de içine çeken bir hal almıştır. Bu konuda dijital oyunlar için yapılmış bir araştırmanın sonuçları, oyunların hedef kitlesi hakkında oldukça ilginç veriler sunmaktadır. 2013 yılı verilerine göre dijital oyun oynayanların %45'i kadın, %55'i ise erkektir.. Bilgisayar ve video oyunlarını satın alma oranı ise kadınlarda %46, erkeklerde %54'dür. Oyuncuların yaş ortalaması 30'dur ve 36 yaş üstü oyuncuların, diğer yaş gruplarına göre oranı %36'dır (ESA, 2013: s. 3). Dijital oyunlar çocuk, genç ya da yetişkin veya kadın - erkek demeden bireylerin gündelik hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Söz konusu oyunların gündelik hayatın zor koşullarından bir sıyrılma yolu ya da boş zamanı değerlendirilmesi aşamasında etkin olduğu ifade edilebilmektedir. Taşınabilir cihazların yun oynamaya imkan sağlaması da bu noktada önemli bir etkidir. Sıradan bir günde rahatlıkla gözlemlenebileceği üzere, bireyler toplu taşıma araçlarında ya da banka, hastane vb. yerlerde beklerken ve hatta işyerinde dahi boş

zamanlarını dijital oyunları oynayarak geçirebilmektedir ve dijital oyunlar neredeyse bir bağımlılık haline gelmiştir. Bu noktada kısaca dijital oyunların tarihçesine değinmek gerekmektedir.

Tarihsel açıdan bakıldığında ilk dijital oyun 1959 - 61 yılları arasında ABD'de Massachussets Institute of Technology (MIT)'de üretilmiş olan Spacewar'dır. Bunu 1972 yılında ev oyun konsolu sistemi olan Atari takip etmiştir. 1980'li yılların ortalarında oyun sektörü krize girmişse de, 1990'lı yıllarla birlikte Sega ve Nintendo gibi şirketlerin pazara sunduğu oyunlara, Sony'nin PlayStation konsolu eklenmiş ve sektörde ciddi bir rekabet başlamıştır (Öztürk, 2013: s. 168). 2000'li yıllar oyun sektörü açısından deyim yerindeyse altın çağ olmuştur. Bunda hiç şüphesiz, sadece oyun geliştirip pazara süren şirketlerin değil, kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasının da payı büyük olmuştur. İlk olarak PC'ler, ardından cep telefonları ve gelişmiş oyun konsolları, dizüstü bilgisayarlar ve taşınabilir diğer cihazların yaygınlaşması, oyun sektörü için de önemli bir itici güç haline gelmiştir. Bugün dijital oyun dünyası temelde, gereken teknolojik donanım ve ağ bağlantısına göre üç oyun biçemi üzerinden sınıflandırılabilir: Konsol oyunları, PC oyunları ve çevrimiçi (online) oyunlar. Ayrıca bu oyunlar, oyuncu katılım sayısı temelinde tek kişilik ya da çoklu oyuncular olmak üzere iki alt türe de ayrıştırılabilir. Dijital oyunlar tematik ve teknolojik özelliklerine göre şöyle de sınıflandırılabilir (Binark, 2007: s. 12 - 13):

- Ağ oyunları (UT2004, Battlefield serisi, vb.)
- Aksiyon oyunları (Max Payne, Splinter Cell, Tomb Raider, GTA serisi, vb.)
- First Person Shooter (FPS) (Counter Strike, Call of Duty, vb.)
- Macera oyunları
- Motor sporları ve yarış oyunları (Need For Speed, vb.)
- Rol yapma / canlandırma oyunları (RPG) (World of Warcraft, Starwars, vb.)
- Simülasyon oyunları
- Spor Oyunları
- Strateji oyunları

Tüm bunlara ek olarak ayrıca sosyal ağlarda yer alan oyunlar da, dijital oyunların önemli bir türünü oluşturmaktadır. Sosyal medyanın aktif kullanıcı sayısı en yüksek örneklerinden biri olan Facebook bu noktada örnek gösterilebilmektedir.

Rank	App	Category	DAU_ESTIMATE
1	 Candy Crush Saga	Games	53,405,923
2	 Farm Heroes Saga	Games	18,876,066
3	 Microsoft Live	Utilities	13,598,526
4	 Spotify	Entertainment, Music	11,502,631
5	 Pet Rescue Saga	Games	11,099,173
6	 HTC Sense	Utilities	8,859,923
7	 Hay Day	Games	7,085,165
8	 Astrology	Novelty & Quizzes	6,071,805
9	 Bing	Utilities	5,623,946
10	 Yahoo	Misc	5,293,892
11	 Criminal Case	Games	4,922,254
12	 Skype	Utilities	4,769,573
13	 Clash of Clans	Games	4,534,945
14	 Top Eleven Be a Football Manager	Games	4,403,853
15	 Dragon City	Games	4,353,373
16	 برجك مع ساعتی طرح	Novelty & Quizzes	4,296,764
17	 Tinder	Dating	4,218,671
18	 Amazon	E-Commerce	4,141,017
19	 Pinterest	Social Network	4,060,223
20	 Words With Friends	Games, Misc	4,030,175
21	 FarmVille 2	Games	3,885,175
22	 Horóscopo Diário	Novelty & Quizzes	3,815,825
23	 Daily Horoscope	Virtual Gifts	3,803,449
24	 Flipboard	Utilities, News / Social Reader	3,736,797
25	 8 Ball Pool	Games	3,289,590

Tablo 2.5. 2014 Yılı Mart Ayı Verilerine Göre Facebook'ta Bir Gün İçerisinde En Çok Ziyaret Edilen Uygulamalar ([http://www.teknozeb.com/2014/04/18/facebook-en-cok-kullanilan-uygulamalar/;](http://www.teknozeb.com/2014/04/18/facebook-en-cok-kullanilan-uygulamalar/) 21.09.2014)

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere, oldukça popüler bir sosyal paylaşım platformu olan Facebook'ta en çok ziyaret edilen uygulamalar arasında oyunlar önemli bir çoğunluktadır. Özellikle yukarıdaki tabloda da ilk sırayı alan Candy Crush

Saga isimli oyunun 2014 yılı itibarıyla aktif kullanıcı sayısı günlük 108 milyon kişidir. Öyle ki oyunun üreticisi olan King şirketi tarafından 26 Mart 2014'te New York Borsası'nda halka arz edilmiştir (<http://ekonomi.haberturk.com/teknoloji/haber/933342>; 14.05.2014). Tüm bu veriler ve rakamlar göstermektedir ki, dijitalleşen oyun dünyası artık sadece eğlence aracı olmaktan çıkmış ve ciddi bir sektöre dönüşmüştür. Elbette ki, bu denli geniş bir hedef kitleye sahip olan ve zaman – mekan sınırlaması olmadan kolayca ulaşılabilen dijital oyunlar, reklam uygulamaları açısından da önemli bir mecra haline gelmişlerdir. Oyun içi reklamcılık olarak da tanımlanabilecek bu dijital reklamcılık türünün gelişimi 2000'li yıllarla birlikte söz konusu olmuştur. Ancak başlangıcı 1960'lı yılların ortalarına kadar götürülebilmektedir.

Oyun içi reklamlar sadece ilk video oyunları ile başlamamıştır, video oyunlarından önce ve pinball (langırt) oyununu da içeren bozuk parayla çalışan makinelerdeki oyunlara kadar geriye götürülebilmektedir. Örneğin 1964 yılında, Ford'un piyasaya sürdüğü bir araba modeli ile aynı adı taşıyan ve bir sanat çalışmasına benzeyen *Mustang* pinball makinesi bulunmaktaydı. Bu olay, oyun içi reklamcılık ile ilgili olarak tam bir ilk örnek olmasa da, amacın oyunla ilgili olmayan bazı ürünleri tanıtmak ve satmak olduğu diğer oyun içi reklamcılık örnekleriyle kesin bir benzerlik içindedir. Gerçek bir ürünün bir oyun çevresine dahil edilmesi, deneyimin inanılabilirliğini ve güvenilirliğini arttırmaktaydı (Skalski, vd., 2010: s. 437). Bu durumun farkına varılması, oyun ve reklamın bir araya getirilmesi için yeterli bir neden olarak kabul görmüştür. Oyun içi reklamcılığın pek çok türü ulunmaktadır. Ancak bunlara değinmeden önce, nasıl tanımlandığına değinmek gerekmektedir.

İngilizce *in – game advertising* ya da *advergaming* olarak literatürde yer alan ancak Türkçeye oyun içi reklamcılık olarak çevrilebilecek olan bu reklamcılık biçimi; etkileşimli oyun teknolojisi kullanarak hedef pazara oyun içine entegre edilmiş reklam iletilerinin aktarılması olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2013: s. 173). Binark'a göre oyun içi reklamcılık, ürün – marka tanıtımı amaçlı, kısa süreli, oyun zemini içinde bunu gerçekleştirmeye çalışan bir pazarlama ve tanıtım stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Binark, 2007: s. 13). Günlük hayatın içine oyun aracılığı ile reklam iletilerinin yerleştirilmesi olan oyun içi reklamcılık, markaya ilişkin

iletilerin doğrudan tüketiciye iletilmesinde ve tüketicinin etkileşimli katılımının sağlanmasında etkin bir role sahiptir. Kullanıcıya keyifli bir ortam sunarak belirli bir markanın reklam amaçlarını gerçekleştirmeyi hedefleyen bu reklamcılık türü, tüketici veri tabanını oluşturmaya da destek olmaktadır. Bu oyuna katılarak oyuncu konumuna gelen kullanıcılar, markanın öyküsüne ortak olarak duygusal bağ kurmakta ve dolayısıyla da marka ile işbirliği içine girmektedirler (Özkaya, 2010: s. 468).

Oyun içi reklam türlerine bakıldığında pek çok farklı sınıflandırma olduğu görülmektedir. Bu sınıflandırmalardan bazıları, oyun içi reklamcılığı genel olarak diğer medya türlerinden ödünç aldıkları kavramlarla açıklamaya çalışmaktadırlar. Örneğin Bogost (2007), üç yaklaşımla reklamları sınıflandırmaktadır (Skalski, vd., 2010: s. 440):

- *Kanıtlayan / Gösteren Reklamlar*: Bu tür reklamlar, ürünün özelliklerinin ve işlevlerinin doğrudan gösterildiği bir tür vitrin görevi gören reklamlardır. Özellikle yarış oyunlarında görülebilmektedir. Bu türden oyunlarda oyuncu farklı araçları seçebilmekte ve performans özelliklerini neredeyse gerçek yaşamdakine benzer bir biçimde deneyimleyebilmektedir.
- *Açıklayıcı Reklamlar*: Bu tür reklamlar ise daha dolaylı bir biçimde reklam iletisini sunmaktadır ve ürünü desteklemek için uygun bir ortam hazırlamaktadır. Yine yarış oyunlarından örnek vermek gerekirse, oyuncu yarış esnasında kullandığı aracın özelliklerini arttırabilmekte ve buna bağlı olarak da elde ettiği kazanımları daha açıklayıcı bir şekilde görmektedir.
- *Çağrışımsal Reklamlar*: Çağrışımsal reklamlar, oyun içi reklamcılığın en yaygın biçimidir. Burada ürün ile bir yaşam tarzı bağlantısı kurulmaktadır. Ürünün özelliklerinin gösterilmesi ve açıklanması yerine, kullanıcıya eğlenceli, heyecanlı ya da üst sınıf bir yaşam tarzına sahip bireylerin deneyimleri sunulmaktadır.

Maragos (2005) ise oyun içi reklamcılığı açıklarken dördü bir sınıflandırma yapmaktadır (Skalski, vd., 2010: s. 441):

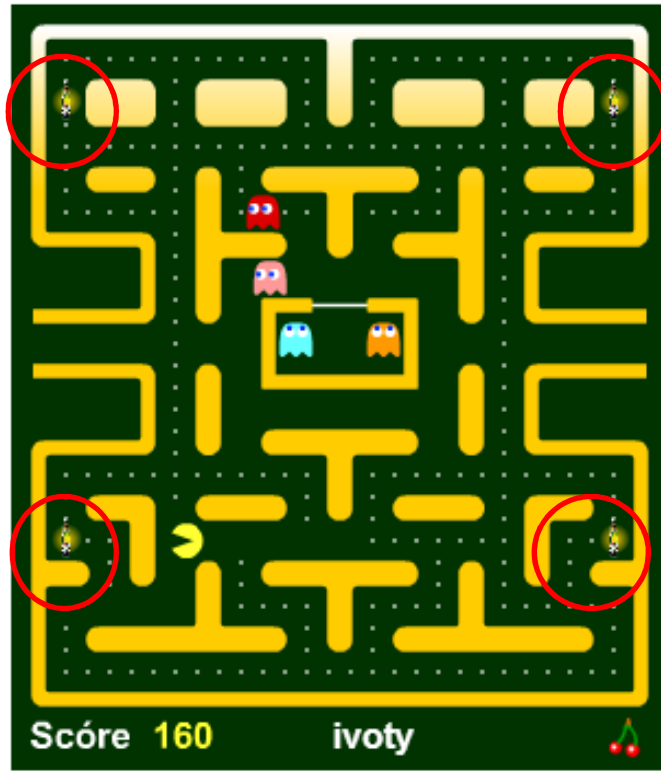
- *Reklam ya da Ürün Yerleştirme İçin Bir Platform Olarak Kullanılan Standart Ana Akım Video Oyunları:* Bu türden uygulamalar esasen reklam için tasarlanmamıştır. Ancak kimi zaman oyunun içerisinde ürün ya da marka yerleştirme görülebilmektedir. Yine yarış oyunlarından örnek verilmesi gerekirse, örneğin şehir içinde geçen bir oyun tasarlandığında yol kenarında görülen billboardlar vb. tanıtım alanlarında gerçek marka isimleri yer almaktadır.



Şekil 2.9. Ürün / Marka Yerleştirme Örneği Olarak Crazy Speed Oyununda Yer Alan Gillette Reklamı(http://news.mmosite.com/content/2010-1016/f2p_games_new_growth_direction_in_game_advertising.shtml; 15.05.2014)

- *Geniş Kapsamlı Bir Çapraz Medya Stratejisinin Bir Parçası Olarak Oyunlar:* Bu kategori daha çok eşzamanlı biçimde piyasaya sürülen film ve film temelli oyun örneklerinde görülmektedir. Örneğin *Örümcek Adam* filmi ve oyunu aynı zamanda piyasaya sürülmüş ve her ikisi de birbiri için bir reklam aracı olarak kullanılmıştır.
- *İstek Üzerine Üretilmiş Reklam İçerikli Oyunlar:* Bu kategori tamamen ürün etrafında şekillenmektedir. Ürün promosyonu şeklinde gerçekleşenler ve bütünleyici oyunlar olmak üzere ikiye ayrılabilir. Ürün promosyonu şeklinde olan reklam türü, basit ve kısa bir oyun şeklinde sunulmakta ve

klasikleşmiş oyunların, reklam içeriğiyle yeniden tasarlanması biçiminde gerçekleşmektedir. Bu oyun türüne *Pac – Man* ve *Pilsner Urquell* uygulaması örnek olarak verilebilir. Oyuncu, görevi tamamlarken Pilsner Urquell biraları ile enerjisini yenileyebilmektedir. Bütünleyici reklamlarda ise ürünün gerçek faydasının oyuna yansıtılması söz konusudur. Örneğin Ericsson mobil telefonunun yer bulma özelliği, *Ericsson Ground Zero* isimli bir oyuna yansıtılmış ve oyun için hazırlanan senaryoda oyuncunun, gereken malzemeleri toplayabilmesi için telefonu kullanması gerekmiştir.



Şekil 2.10. İstek Üzerine Üretilmiş Reklam İçerikli Oyun Örneği Olarak Pac – Man ve Pilsner Urquell Oyunu (<http://pivni-hry.cz/hra-pivni-pacman/>; 15.05.2014)

- *Edge Cases:* Bu reklam türü, diğer reklam türlerine benzememekte ve temelde görülmesi zor olan reklam iletilerini içermektedir. 2005 yılında Pepsi, Japonya’da *Pepsi Twist* ürününü piyasaya sürmüştür. Nintendo ile ortak bir şekilde uygulanan promosyonda, kullanıcılara üzerinde *Pepsi Twist* yazan metalik mavi renkte aksesuarlar gönderilmiştir.



Şekil 2.11. Edge Cases Örneği Olarak Pepsi Twist – Nintendo Promosyon Uygulaması

Oyun içi reklamcılık açısından üçüncü bir sınıflandırma ise Horwitz (2004) tarafından yapılmıştır (Skalski, vd., 2010: s. 442):

- *Advergaming*: Advergaming kelimesinin, oyun içi reklamları karşılamak üzere kullanılan bir kavram olduğuna daha önce değinilmiştir. Ancak Horwitz'in yapmış olduğu sınıflandırmada *advergames*, tamamen marka tanıtımı odaklı ve bir marka için yaratılmış oyunlar olarak tanımlanmaktadır. Bu uygulamada reklamveren bizzat oyunun tasarımı için istekte bulunmuş olabileceği gibi, oyuna sponsor da olabilmektedir. Aşağıda yer alan örnekte, McDonalds ve Facebook'ta en çok oynanan oyunlardan biri olan Farmville'in 2010 yılındaki ortaklığı görülmektedir. Bir çiftlik oyunu olan oyunda McDonald's, *komşu çiftlik* olarak yer almakta ve kullanıcıya *komşu* ziyareti karşılığında oyunda daha hızlı ilerlemesini sağlayan bazı hediyeler verilmektedir. Oyun McDonald's ve oyun firması Zynga işbirliği ile hazırlanmıştır.



Şekil 2.12. Advergaming Örneği Olarak McDonald's – Zynga Birlikteliği (http://news.mmosite.com/content/2010-10-16/f2p_games_new_growth_direction_in_game_advertising.shtml; 15.05.2014)

- *Ürün / Marka Yerleştirme:* Ürün / marka yerleştirme, oyun içerisinde bir veya birden fazla olacak şekilde ürünlerin ve markaların görünür kılınmasıdır.



Şekil 2.13. Dijital Oyunlarda Ürün / Marka Yerleştirme Örneği (<http://productplacementwatch.blogspot.com.tr/2007/04/getting-gamers-brand-placement-in-video.html>; 15.05.2014)

- *Gerçek Dünya Benzeri Oyunlar:* Bu oyun kategorisinde ise tıpkı gerçek dünyadaki gibi afiş, billboard vb. tanıtım ürünlerinin yer aldığı görülmektedir.



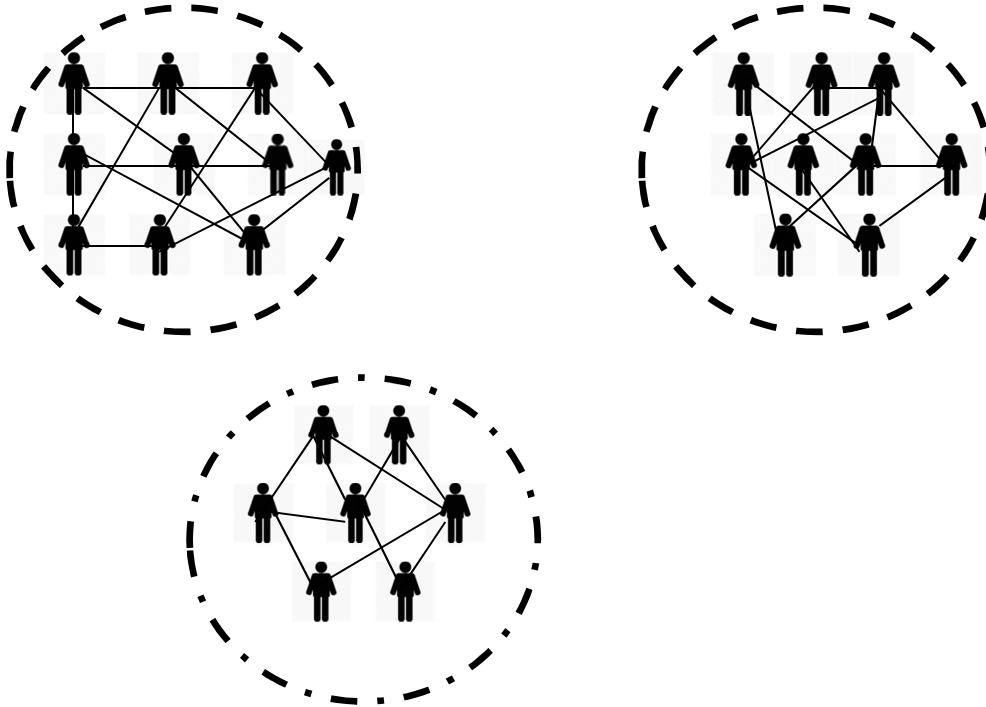
Şekil 2.14. Gerçek Dünya Benzeri Oyun İçi Reklam Örneği (<http://www.theparanoidgamer.com/in-game-advertising-is-it-too-much/>; 2014)

- *Çapraz Promosyon:* Bu reklam türü ürün / marka yerleştirme benzeri bir uygulamayı içermektedir. Reklamveren oyun içerisinde yer ve zaman satın almakta ve markasını görünür kılmaktadır.

Dijital oyunlar, uygulama zenginliği açısından hem reklamcılar hem de reklamverenler için oldukça güçlü bir mecradır. Hedef kitlenin büyüklüğü ve oyunların sunduğu etkileşim olanağı dolayısıyla da etkinliğini arttırmaktadır. Klasik reklam anlayışının etkinliğini giderek yitirdiği ve e-posta, açılan pencereler ya da bant reklamlardan sıkılan ve bu reklam türlerine çok da ilgi göstermeyen tüketici / potansiyel tüketiciler açısından da oyunlar, daha ilgi çekici nitelikte görünmektedir.

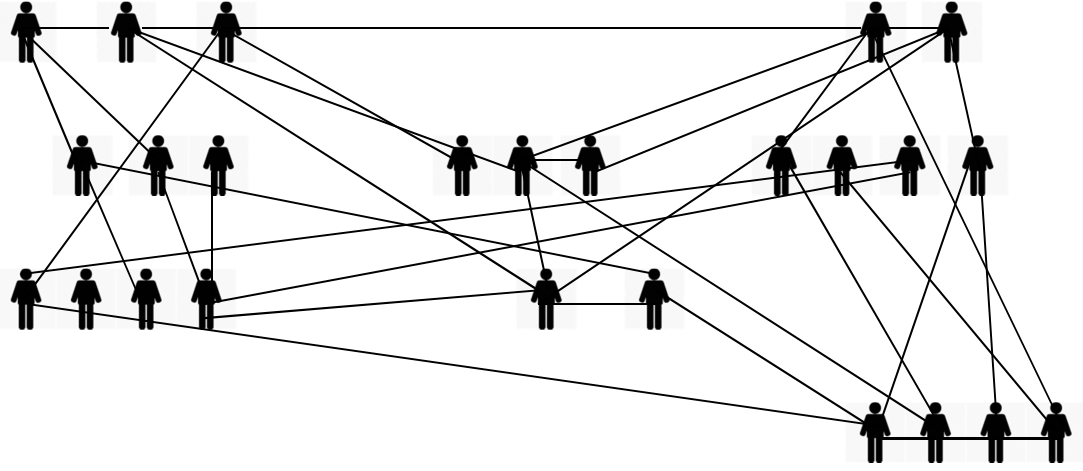
2.1.1.4. Sosyal Medya Reklamları

Sosyalleşme, neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Her bir bireyin –biyolojik olmasa dahi- içine doğduğu bir aile ortamı bulunmaktadır. Bununla birlikte bireyin yaşı ilerledikçe, dâhil olmak zorunda olduğu ya da istediği bir takım gruplar da ister istemez hayatının bir parçası olmaktadır. Aile, arkadaşlar, okul çevresi, iş çevresi, dini gruplar, vb. bu gruplara örnek olarak gösterilebilmektedir. İletişim ise sosyalleşmenin ve bir veya birden çok gruba dâhil olmanın en temel gerekliliğidir. Bununla birlikte 21. yüzyılın gelişkin iletişim teknolojileri, sosyalleşme olgusunu geleneksel olarak tanımlama çabalarına belirgin bir biçimde farklı bir yön vermektedir. Bu bağlamda sosyal ağları, geleneksel sosyal ağlar ve bilgisayar aracılı sosyal ağlar olarak iki ana grupta ele almak mümkündür. Geleneksel bir sosyal ağ biçimi arkadaşlar, komşular, akrabalar, iş arkadaşları ya da yüz yüze topluluk üyeleri gibi yerel insanlardan oluşmaktadır. Bu tarz bir ağda etkileşimler, normal biçimde fiziksel olarak gerçekleşmektedir. Bu ağlar boyut olarak küçüktür, üyeler arasında homojenlik gösterebilmektedir ve diğer ağlardan izole edilmiştir (Kara, 2013: s. 46).



Şekil 2.15. Geleneksel Sosyal Ağlar (Kara, 2013: s. 46)

Bilgisayar aracılı sosyal ağlar ise, farklı düğüm noktalarından ağa dâhil olan farklı katılımcıları dolayısıyla ağın tümünü içermektedir. Aşağıdaki şekilde, bu tür ağlarda söz konusu olan ilişkiler gösterilmektedir.



Şekil 2.16. Bilgisayar Aracılı Sosyal Ağlar (Kara, 2013: s. 47)

Şekilde de görüldüğü gibi, farklı merkezi noktalar, farklı ağları ve onlar arasındaki ilişkileri temsil etmektedir. Farklı merkezi noktalar arasındaki bağlantılar, ağları birbirine bağlamaktadır. Bu tarz ağların en temel özelliklerinden biri, üyeler arasındaki sosyal özellikler içerisinde sıklıkla daha fazla heterojenlik, ağ yapısı içinde daha fazla karmaşıklık içermesi ve dışa açık olmasıdır (Kara, 2013: s. 47). Geleneksel sosyal ağların, insanlık tarihiyle neredeyse eşdeğer uzunlukta bir tarihe sahip olmasına rağmen bilgisayar aracılı sosyal ağların çok uzun bir geçmişi bulunmamaktadır. Bununla birlikte, bu ağlar çok kısa bir süre içerisinde çok geniş kitleleri etkisine almıştır. Bireylerin halihazırda sosyal bir çevre edinme, yaşamlarının önemli kesitlerini bu çevreyle paylaşma ve başkalarının yaşamlarını takip etme yönündeki istekleri; iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yakınsaklık ve kullanıcının içerik üretimine önemli katkı sağlayan Web 2.0’ın da etkisiyle doruk noktasına ulaşmış ve ilgi alanlarına göre biçimlendirilmiş çok sayıda ortam, günümüz dünyası bireylerini –hem gerçek hem de mecazi anlamda- “ağ” a çekmiştir.

Bilgisayar aracılı olsun olmasın, sosyal ağlar varlığını sürdürmektedir. Ancak bilgisayar aracılı olanlar, geleneksel olanlara oranla çok daha fazla bağlayıcı nokta içermektedir. Bu bağlayıcı noktalar, literatürde kimi zaman sosyal paylaşım ağı, kimi zaman sosyal ağ, kimi zaman ise sosyal medya olarak telaffuz edilen ortamlardır. Bu çalışmada –şüphesiz dil bütünlüğünü bozmamak adına- sosyal medya kavramı kullanılmaktadır. Sosyal medya üzerine yapılan çok sayıda çalışma ve bir o kadar da tanımlama bulunmaktadır. Ancak özellikle iki tanesi oldukça ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki, Boyd ve Ellison'un (2004), "*Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*" adlı çalışmalarında yaptıkları tanımlamadır. Boyd ve Ellison'a göre sosyal medya, kullanıcıların tamamen veya kısmen açık bir profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır. Literatürde kabul gören bir diğer çalışma olan "*Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*" adlı makalede Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı, kullanıcı tarafından oluşturulan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubu biçiminde tanımlamışlardır (Kara, 2013: s. 54).

Her iki tanım da, sosyal medyayı nitelendirmede önemli odak noktalarına sahiptir. Buna göre sosyal medyanın temelde üç bileşeni bulunmaktadır: *Kullanıcılardan oluşan topluluk, içerik üretimine olanak sağlayan teknoloji ve içerik.* Bu noktada kullanıcı, bilgisayar aracılı sosyal ağlarda var olabilmek için gereken teknolojiye erişimi olan ve onu kullanabilen bireyleri içermektedir. İçerik üretimine olanak sağlayan teknoloji ile ise kastedilen tam olarak Web 2.0'dır. Böylelikle kullanıcı, uzman ve profesyonel bir iletişimci olmasa dahi sanal ortamda bir profil oluşturabilmekte, sınırsız içerik üretimi ve paylaşımında bulunabilmektedir. İçerik ise kullanıcının sanal ortamda ürettiği ve paylaştığı her türden iletiyi içermektedir. İçerik kimi zaman bir fotoğraf, yazılı bir ileti ya da bir video olabildiği gibi –ki Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, vb. ağlar özellikle buna hizmet etmektedir-; kimi zaman Wikipedia örneğinde olduğu gibi bilgi paylaşımı ve aktarımı temelli ortak yapılanmalar; kimi zaman Second Life ya da World of Warcraft gibi eğlence içerikli sanal dünyalar; kimi zaman da Digg, Reddit gibi haber içeriği olabilmektedir.

Sosyal medya ile ilgili olarak –diğer dijital mecralar da göz önünde bulundurulduğunda- en çok ön plana çıkan özellik etkileşimdir. Zira tüm dijital ortamlar içerisinde kullanıcının içerik oluşturma aşamasında en etkin olduğu mecradır. Bu nedenle de tanımında, medya izlerkitle ya da takipçisi kavramlarında öte kullanıcı topluluğu yer almaktadır.

Buna göre sosyal medya; içerik, topluluk ve Web 2.0 teknolojilerinin bir araya gelmesiyle oluşan kavram olarak tanımlanmaktadır. Buradaki uygulamaların tamamen kullanıcı kaynaklı içeriğe dayandığı ileri sürülmektedir (Kangas, 2007: s. 12’den akt. Öztürk, 2013: s. 200). Bir başka görüş ise, sosyal medyanın stratejik bir iletişim aracı olarak dayanağını halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama uygulamalarından aldığı yönündedir (Lewis, 2010: s. 59’dan akt. Öztürk).

Gerçekten de sosyal medya denildiğinde ilk akla gelenlerden biri ve bugün inanılmaz bir marka değerine sahip olan Facebook dahi, bir üniversite öğrencisi tarafından yine üniversite öğrencilerinin kendi aralarında iletişim kurabilmeleri için kurulmuş bir yapılanmadır. Bununla birlikte 2006 tarihinde bazı sınırlamalarla da olsa kullanım alanı genişlemiş, 2014 yılında da dünyanın en çok ziyaret edilen ikinci sitesi olmuş, sosyal medya platformları arasında ise ilk sıraya yerleşmiştir. Günlük aktif, 1 milyar 184 milyon aktif kullanıcısıyla (<http://wearesocial.net/>; 2014) Facebook’un kullanım yaygınlığının bu derece artış göstermesi elbette ki reklamverenlerin ve reklamcılarının da dikkatinden kaçmamış, söz konusu sosyal paylaşım ağı 2013 yılı içerisinde toplam 2 milyar 340 milyon dolarlık bir reklam geliri elde etmiştir (<http://www.haber7.com/sosyal-medya/haber/1122054->; 2014). Yine buna benzer olarak Amerikalı bir yazılım mimarı tarafından 2006 yılında geliştirilerek kullanıcılara sunulan Twitter, günlük 232 milyonluk aktif kullanıcı sayısı ile, en çok ziyaret edilen sosyal medya platformları arasında ilk on içerisinde yerini almıştır (<http://wearesocial.net/>; 2014). Facebook’tan daha farklı bir sistemle çalışmasına ve 140 karakter sınırlamasına rağmen Twitter için de reklam gelirleri önemli bir orana sahiptir. 2012 yılında 288 milyon 300 bin dolar olan gelirlerini, 2014 yılı sonunda 582 milyon 800 bin dolara çıkarmış olması beklenmektedir (www.marketingturkiye.com.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=3; 2014). Bu örnekler hiç şüphesiz çoğaltılabilir, ancak bu noktada önemli olan

reklamcılar ve reklamverenler açısından sosyal medyanın bu derece rağbet görmesinin nedenleridir.

Sosyal medya söz konusu olduğunda reklamcılar ve reklamverenler açısından en önemli avantaj, hiç şüphesiz demografik hedefleme yapılabilir olmasıdır. Sosyal medya kullanıcıları, sanal dünyada var olabilmek için bir profil oluşturmaktadır ve bu profil –genel olarak sosyal medya arkadaş listesi gerçek sosyal çevreden olanları da önemli ölçüde kapsadığından- doğru bilgileri içermektedir. Bu nedenle sosyal medyadaki reklam iletileri, demografik anlamda doğru hedef kitleye yönlendirilebilmektedir. Özellikle geleneksel reklam mecraları ile karşılaştırıldığında bu durum hem maliyet etkinliğini sağlama açısından hem de reklam iletilerinin etkinliğini artırma açısından oldukça önemlidir.

Bir diğer önemli avantaj ölçümlemenin, geleneksel mecralara oranla çok daha kolay yapılabilir olmasıdır. Ölçümlemenin kolaylığı reklam iletilerinin hedef tüketiciye ulaşımını kontrolü kadar, maliyet hesaplarını kolaylaştırması açısından da önemlidir. Genel olarak sosyal medya ölçümlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Mestçi, 2013: s. 118):

- **Tekil ziyaretçi (Unique visitor):** Siteyi ve uygulamayı ziyaret eden ve markalı içeriğe ulaşan tekil birey veya tarayıcı sayısı.
- **Tekil ziyaretçi başına maliyet (Cost per unique visitor):** Tekil ziyaretçi başına yayın veya uygulamanın toplam gideri.
- **Sayfa gösterimi (Page views):** Kullanıcı tarafından görüntülenen sayfa sayısı.
- **Ziyaret (Visits):** Sosyal medya üzerinden belirli bir bölgeye ulaşmış ve çerez ile tanımlanmış bir tarayıcı veya kayıtlı bir kullanıcının devam eden tek bir aktivite dizisi.
- **Geri dönen ziyaretler (Return visits):** Belli bir zaman aralığında, ziyaretçilerin site veya uygulamaya dönme sayısı.
- **Etkileşim oranı (Interaction rate):** Bir reklam veya uygulama ile etkileşim kuran kullanıcıların oranı.
- **Harcanan zaman (Time spent):** Bir ziyaretin başlamasından, o ziyaret içinde kullanıcının gösterdiği son aktivitesine kadar geçen zaman.

- **Video kurulumları (Video installs):** Kullanıcıların bir video oynatıcısını kendi sayfalarına yerleştirme sayısı.
- **İlintili eylemler ve ilintili eylem başına maliyet (Relevant actions and cost per relevant actions):** Yarışma girdileri, kupon indirilmesi, oyun oynanması, video izlenmesi, yüklemeler, anket oyları, gönderilen iletiler, davetiyeler, profilde paylaşım, gönderilen yorumlar, ulaşılan arkadaşlar, açılan başlıklar, grup üyeleri veya hayranlar, tekrar gönderimler gibi eylemlerin sayısı.

Görüldüğü üzere, sosyal medya üzerinden özellikle de reklam faaliyetleri açısından kullanıcının neredeyse her eylemi ve eğilimi ölçümlenebilmektedir. Bu durum reklamcılarının ve reklamverenlerin hem mevcut hem de gelecekteki uygulamaları açısından önemli bir yol haritası oluşturmaktadır.

Sosyal medya reklamlarının en önemli avantajlarından bir diğeri de, reklam içerikli uygulamaların çeşitliliğidir. Bu uygulamaları genel olarak şu şekilde sıralamak mümkündür (Öztürk, 2013: s. 211 - 212):

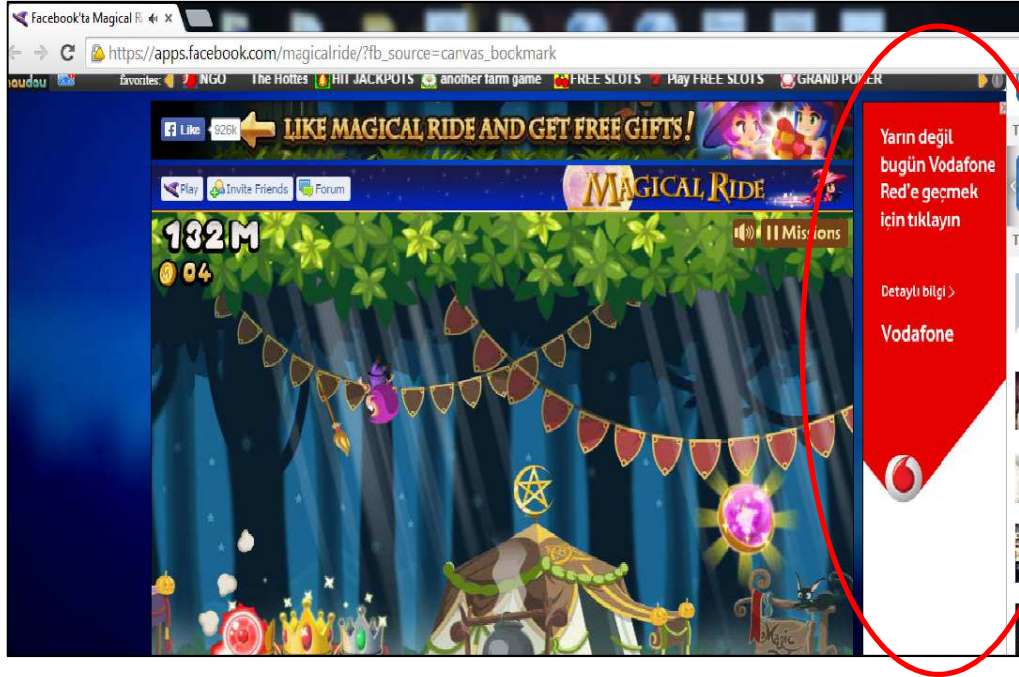
- **Bant Reklamlar:** İnternet reklamcılığında olduğu gibi, değişik boyutları olan, dikdörtgen şeklindeki reklam bantlarıdır.
- **Haber Bülteni:** Bir web sayfası üzerinde yer alan bu reklam türü, bireyin reklama tıklaması ve ardından markanın haber bültenini almak üzere kayıt yaptırmasıyla gerçekleşmektedir.
- **Fan Üyeliği ve Logolu Kurumsal Profiller:** Bir profil sayfasından meydana gelen bu reklam türünde, ileti panosunun solunda notlar ve fotoğraflar gösterilmektedir. Kullanıcı ayrıca bir markanın fan üyesi olarak kurumsal logonun kendi profilinde yer almasını sağlamaktadır.
- **Fan Üyeliği ve Logolu Olmayan Kurumsal Profiller:** Bu reklam türü bir önceki ile aynıdır, ancak burada fan üyeliği ve logo ile ilgili olan unsurlar bulunmamaktadır. Dolayısıyla kullanıcı sadece ileti panosunun solunda yer alan notları ve fotoğrafları görebilmektedir.
- **İvir - Zıvır Vermek (Give Widget):** Bu reklam türü, iletişimci tarafından dijital bir ürün için yaratılan İVİR – ZIVİR uygulamalardan oluşmaktadır. Örneğin bir otomobil markası için dijital ürün isteğe uygun olarak seçilecek

iç ve dış renkler olabilmektedir. Ya da bir çorba markası için dijital ürün, bir içerik aramasına dayalı yemek tarifi koleksiyonu olabilmektedir.

- ***Ivır – Zıvır Vermek 2 (Give Widget):*** Ivır – zıvır veren bu reklam türüne göre, dijital bir ürün oluşturulduktan sonra, kullanıcı bunu bir arkadaşına e - posta yoluyla gönderme eğilimi göstermektedir.
- ***Sponsorlu İçerik:*** Bu reklam türü, örneğin St. Patric's Day'in sayfasının, editör ve kullanıcısı tarafından üretilmiş içerikle hazırlanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Video izlenme süresince, iki defa buraya sponsor olan firmanın isminin söylendiği belirtilmektedir.

Sosyal medya reklamlarını genel olarak bu şekilde sınıflandırmak mümkündür. Ancak, sosyal medya reklamlarının diğer dijital reklam türlerine göre en önemli farklılığı her bir sosyal ağ sitesi için farklı reklam uygulamaları yapılabiliyor ve yanı sıra bu uygulamaların diğer sosyal ağ siteleri ile birleştirilebiliyor olmasıdır. Örneğin Facebook'ta kurumsal bir sayfası olan bir işletme, bu sayfada yayınladığı bir link ile kullanıcıyı YouTube'da yer alan reklam içerikli bir videoyu seyretmeye yönlendirebilmektedir. Bu nedenle, sosyal medya reklamlarını içinde yer aldığı sosyal ağlara göre daha detaylı bir biçimde sınıflandırmak, konuyu daha açıklayıcı kılmaktadır. Bu konudaki genel eğilim popüler sosyal ağlar içerisinde Facebook, Twitter ve YouTube üzerindeki reklam uygulamalarını baz almak yönündedir. Bu çalışmada da, söz konusu bu ağlar ele alınmakta ve en yaygın reklam uygulamaları örnekler çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda ilk olarak Facebook reklamları ele alınmaktadır. Facebook'da yer alan en yaygın reklam uygulamalarından biri bant reklamlardır. Bu tür reklamlar daha önce internet reklamcılığında da ifade edildiği üzere, sayfada uygun olan her kısımda kullanılabilen, değişik boyutları olan, dikdörtgen şeklindeki reklam bantlarıdır. Grafik animasyonlarla çarpı tasarımlar yaparak kullanıcının dikkatinin çekilmesi ve reklam bandının bağlı olduğu adrese yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Aşağıda bununla ilgili bir örnek bulunmaktadır.

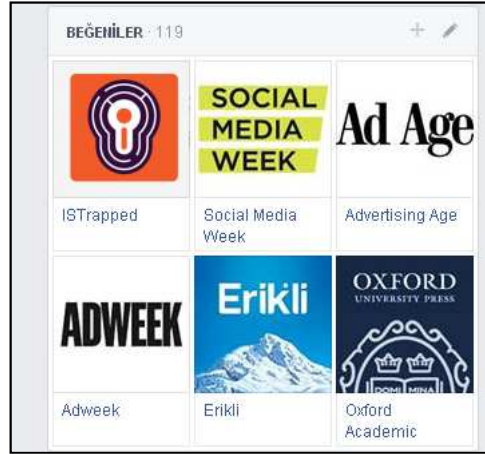


Şekli 2.17. Vodafone'a Ait Facebook Bant Reklam Örneği

Facebook'ta en yaygın olarak kullanılan reklam uygulamalarından bir tanesi de "Beğen (Like)" reklamlarıdır. Esasen bu reklam uygulaması Facebook'ta yer alan hemen her reklam türü içerisinde yer almaktadır. Buradaki temel amaç, kullanıcının bir sayfadaki ya da reklamdaki "beğen" sekmesine tıklamasıdır. Böylelikle, beğenilen sayfaya ait tüm güncellemeler, yeni iletiler, fotoğraflar vb. kullanıcının ana sayfasında bildirim olarak görünmektedir. Bu uygulamanın bir özelliği de, kullanıcıya sunulan "beğenmekten vazgeç" seçeneği sunmasıdır. Bu durum kullanıcıya sağlanan bir kolaylık gibi görünmekle birlikte, esasen sürekli bildirim almak istemeyen kullanıcının sıkılması ve böylelikle söz konusu reklam, marka ya da ürüne olumsuz bir tutum oluşturulması da engellenmiş olmaktadır. Yanı sıra bu uygulama sayesinde gerçekten o sayfaya, markaya ya da ürüne ilgi duyanların, eşdeyişle potansiyel ve mevcut tüketicilere dair verilerin elde edilmesi de kolaylaşmış olmaktadır. Yanı sıra bu uygulamanın, reklamveren açısından en önemli avantajlarından biri de, bir sayfayı beğendiği anda bu beğenin kullanıcının profilinde görülmesidir. Böylelikle kullanıcının çevrimiçi arkadaşları da beğenilen markayı görmekte, bir anlamda kullanıcı marka bilinirliğini arttırmada aracı bir konum üstlenmektedir.



Şekil 2.18. Eriklı'ye Ait Facebook Like Reklamı Örneği



Şekil 2.19. Facebook Beğenilerinin Kullanıcı Sayfasındaki Görünümü

Haber bülteni şeklindeki reklamlar da yine Facebook da sıkça uygulanmaktadır. “Sayfayı Beğen” sekmesinin yanı sıra bu uygulamalarda bir de “Kaydol” seçeneği bulunmaktadır. Bu sekmeye tıklandığında ise açılan yeni bir sayfada kullanıcıya ait isim, e – posta ve telefon numarası bilgileri istenmektedir. Kaydolunması durumunda, reklamda yer alan marka / ürünle ilgili güncellemeler çeşitli yollarla kullanıcı ile paylaşılabilir olmakta; böylelikle sosyal medyadaki reklamlar ve bildirimler kullanıcı tarafından göz ardı edilse dahi, kendisine alternatif yollardan ulaşabilmektedir.

Generali Sigorta A.Ş.
Sponsorlu ·

Beğen Sayfayı Beğen

%70'e varan indirimli, aracınız için en uygun Trafik Sigortası teklifi Generali'de!

%70'e
varan indirim

Hemen Teklif Al

Teklifimiz araç, sigortalı ve hasar detaylarıyla değişebilir. Bazı sigortalar indirimden yararlanamayabilir. Detay için: 0850 555 5555

En İyi Trafik Sigortası
Kasko veya trafik sigortası teklifi almak ister misiniz? Hemen 0850 555 55 55'i arayarak veya generali.com.tr adresine girerek 1 dakikada teklif alabilirsiniz.
Generali Sigortanın kolay hali

www.GENERALI.COM.TR

Kaydol

Beğen · Yorum Yap · Paylaş · 358 18 1

Şekil 2.20. Facebook'ta Yer Alan Bir Haber Bülteni Reklam Örneği

Sponsorlu reklam türü de yine Facebook bağlamında ele alınabilecek en etkin reklam türlerinden biridir. Daha çok sponsorlu haberler olarak görülen bu uygulama, kullanıcıların, sayfadaki herhangi bir içerik ile etkileşimde bulunan arkadaşlarının aktivitelerini görme ihtimalini arttırmak için işletmeler tarafından ücret karşılığı öne çıkarılan haberlerden oluşmaktadır (<http://www.socialadstool.com/tr/facebook-reklamlari-rehberi/>; 2014). Bu noktada asıl hedeflenen, bir sayfayı, içeriği, iletiyi beğenen ve yorum yapan, bir ankete cevap veren, yer bildiriminde bulunan, bir uygulamayı kullanan kişilerin arkadaşları, diğer bir deyişle çevrimiçi çevresi olmaktadır. Böylelikle reklamın görünürlüğü artırılmaktadır. Şekil 2.21.'de bununla ilgili bir örnek görülmektedir.



Şekil 2.21. Defans Sponsorlu Reklam Örneği

Facebook reklam türleri içerisinde en etkin olanlardan biri de viral reklamlardır. Geleneksel pazarlama anlayışı içerisinde “kulaktan kulağa pazarlama” yaklaşımının sosyal medyadaki karşılığı olarak ifade edilebilecek olan viral reklamlar, bir virüs benzeri etki yaratarak reklam iletilisinin kullanıcılar arasında kendiliğinden yaygınlaşması şeklinde çalışmaktadır (Tuten, 2008: s. 22). Reklam profesyonelleri tarafından oluşturulabildiği gibi, kimi zaman bizzat kullanıcının kendisi tarafından da oluşturulabilen iletileri tanımlamaktadır. Temelinde internet ve sosyal medya kullanıcılarının, viral reklamı beğenmesi ve paylaşması hedeflenmektedir. Viral reklam iletilisi aracılığıyla reklam profesyonelleri ve reklamverenler; bir yandan iletilinin yaygınlaşmasını hedeflerken, diğer yandan beğenilme düzeyinin ölçülmesi aşamasında doğrudan ve hızlı bir geri bildirim almaktadır. Tüketiciler açısından bakıldığında ise bu iletilerin kendi çevrimiçi sosyal

çevreleri tarafından yaygınlaştırılması, iletiye yönelik daha olumlu tepki oluşturmada etkindir denilebilmektedir. Bu ve benzeri nedenlerle de viral reklamlar, markaların reklam iletilerinin etkinliği arttırmada en sık kullandığı yöntemlerden biri haline gelmiştir denilebilir. Bu bağlamda özellikle global markaların, reklam profesyonellerine hazırlattığı reklam videoları dikkat çekicidir. Şekil 2.22.'de 2012 yılı içerisinde yayılmaya başlayan, 2013 yılında yeni versiyonlarıyla internet kullanıcılarının dikkatini çekmeye devam eden ve en çok beğeni alıp paylaşılan videolardan biri haline gelen, Volvo kamyonları viral reklam serisinden bir örnek görülmektedir. 2012 yılından bu yana Volvo toplamda 6 video ile izleyiciye ulaşmıştır. Bu videolar içerisinde en çok dikkati çekenlerden biri olan, Jean Claude Van Damme'in rol aldığı ve klasik epic split hareketiyle Volvo'nun dinamik direksiyon hassasiyeti ve yön dengesini resmetmeyi amaçlayan video sadece Youtube'da Eylül 2014 itibarıyla 75 milyon kişi tarafından izlenmiştir ve Facebook'taki paylaşılma oranı da oldukça fazladır.



Şekil 2.22. Volvo Trucks Viral Reklamı

İlgi çekici, heyecan uyandırıcı, çoğu zaman esprili bir anlatım tarzına sahip olan viral reklamlar, sosyal medya kullanıcısının sadece izlemesine değil, beğenmesine, yorum yapmasına ve / veya paylaşmasına da olanak sağlamaktadır. Bu videolar çoğu zaman viral bir etki yapmakta ve reklamverenin çok fazla çaba sarf etmesine gerek kalmadan, sosyal medya kullanıcıları arasında yayılabilmektedir. Bu durumun reklamveren açısından önemli avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlardan ilki sosyal medyanın hedef kitlenin nabzını tutmak ve hızlı geri bildirim almak için

ideal bir ortam oluşturmasıdır. Geleneksel medyada yayınlanması planlanan bir reklam videosunun önce sosyal medyada yer alması bir tür pre – test işlevi görmektedir. Bir diğer avantaj, sosyal medyada yayınlanan reklam videolarının ölçümlemesinin kolaylıkla yapılabilmesidir. Bununla birlikte, bu reklamların en önemli avantajı reklam kısıtlılığı olan ürünler için ideal bir tanıtım platformu oluşturmasıdır. Bu reklamların bir diğer özelliği ise yapım ve yayın maliyetlerinin, geleneksel medyada yayınlanan reklamlara oranla daha düşük tutulabilmesi olarak ifade edilebilir.

Facebook'ta yer alan viral reklam videoları sıklıkla YouTube ile bağlantılıdır. YouTube kullanıcı temelli içerik, viral videolar ve sosyal medya bağlantıları söz konusu olduğunda ilk akla gelen sitelerden biridir. Sıradan kullanıcılar ya da profesyonellerce oluşturulan içeriğin, basit bir üyelik işleminde paylaşıldığı YouTube, içeriğe ulaşma konusunda ise üyelik gerektirmemektedir. Müzik videoları, diziler, filmler, vb.nin yanı sıra eski ya da yeni çok sayıda reklam videosu da YouTube'da dolaşımda bulunmaktadır. Öyle ki aylık 1 milyar kullanıcı barajını aşan site, bir reklam mecrası olarak da oldukça etkin bir alan oluşturmaktadır. YouTube reklam uygulamaları üç grupta incelenebilmektedir. Bunlardan ilki, kullanıcı herhangi bir videoyu izlemek üzere linke tıkladığında, video açılmadan hemen önce reklamın devreye girmesiyle gerçeleşen “trueview” reklamlardır. 5 saniyelik bir zorunlu izlemeden sonra ekranın saç alt köşesinde “reklamı atla” butonu belirlemektedir.

YouTube içerisinde yer alan reklam uygulamalarından bir diğeri de “görüntülü reklamlar”dır. Bunlar videonun yanında görülmekte ve “trueview” reklamlardan farklı olarak izleyicinin reklamı atlamasına izin vermemektedir. Benzer bir uygulama da “yer paylaşımlı reklamlar”dır. Videonun alt kısmında saydam bir yer paylaşımı olarak görünmektedir (<https://www.youtube.com/yt/creators/tr/ad-types.html#yt-creators-topics-about-card-1>; 2014).



Şekil 2. 23. Trueview Reklam Örneği

Bu uygulamaların haricinde reklam videosunu YouTube'a yükleyerek yayınlama olanağı da bulunmaktadır. Bu uygulama bizzat reklam profesyonelleri tarafından gerçekleştirilebildiği gibi, sıradan kullanıcılar tarafından da yayınlanabilmektedir. Bu uygulama özellikle reklam kısıtlılığı olan ürünler açısından önemli bir fırsattır.



Şekil 2.24. İstanbul Blue Viral Reklamı

Sosyal medya içerisinde değerlendirilmekte olan önemli bir mecra da Twitter'dır. Twitter reklamları ise üç grupta ele alınabilmektedir (Mestçi, 2013: s. 133 – 134):

- **Promosyonlu / Tanıtılan Hesap Reklamları:** Doğrudan marka takipçileri ve savunucuları için oluşturulan ve bu reklamlar üzerinden detaylı ölçümlenebilen bir Twitter reklam uygulamasıdır.
- **Tanıtma Tweet Reklamları:** Bu reklam türü, doğru zamanda, doğru yerde, doğru kişiye ulaşmak için Twitter üzerinde ve mobil cihazları hedefleme seçenekleri ile iletinin daha hızlı yayılmasını sağlayan bir uygulamadır. Arama sonuçlarında veya kullanıcı zaman çizelgesinde hedeflenebilmektedir.
- **Trend Topic Tweet Reklamları:** Trend Topic Twitter'ın gündemi demektir. Güncel konular anlamına gelen Trend Topic (TT) olan konular, Twitter ana sayfasında gündem başlığı altında sol köşede sürekli bulunmaktadır. Belirli kelime ya da kelime gruplarının seçilmesiyle oluşturulan etiketleme yöntemi (hashtag) kullanılarak, Trend Topic alanı reklam için de oldukça uygun bir zemin haline getirilebilmektedir. Trend Topicler her ne kadar kullanıcıların en fazla tweet attığı başlıkların sıralaması ise de, reklamcılar yaratıcı fikirler ve uygulamalar ile kullanıcıların ilgisini çekebilmektedirler.

Sosyal medyanın reklamcılık alanındaki yeteneklerini ispat etmesi sonucu çok sayıda reklam uygulaması geliştirilmiş ve halen de geliştirilmektedir. Örneğin bu satırların yazıldığı sırada Facebook, *Local Awareness Ad* adını verdiği bir uygulamayı başlatmıştır. Yer bildirimine dayalı olan bu uygulama, işyerlerinin Facebook'a fiziki konum ve koordinatlarını vermeleri; Facebook'un da kullanıcılar arasında söz konusu konuma fiziki yakınlığı olanların yer bildirimlerinde işyerinin reklamının görünmesi ile söz konusu olmaktadır. Benzer örnekler çoğaltılabilir olmakla birlikte, bu çalışmada sadece en fazla kullanılan sosyal medya reklam uygulamaları ele alınmaktadır. Bununla birlikte üzerinde en fazla durulması gereken konulardan bir diğeri dijital medya reklamlarının özellikleridir.

2.1.2. Dijital Medya Reklamlarının Özellikleri

Teknolojide, özellikle de iletişim teknolojilerinde söz konusu olan ve “dijital medya” kavramı çerçevesinde açıklanmaya çalışılan gelişmeler, pek çok alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da önemli gelişim ve değişimlere yol açmıştır. Özellikle de Web 2.0 teknolojisinin gelişimi, reklamcılık anlayışında bir dönüm noktası olmuş ve yeni reklam ortamları, yanı sıra uygulamaları için önemli fırsatlar sunmuştur. 2000’li yılların başlarından itibaren internet kullanıcılarına, hazır olan içeriğin tüketilmesinin ötesinde bizzat kendilerinin içerik üretebilmesi olanağını sunan bu teknoloji, bugün pek çok internet sitesinin yaygınlaşmasına ve popülerleşmesine neden olmuş, bununla paralel olarak reklamcılar ve reklamverenler açısından hem hedef kitleye ulaşmada hem de hedef kitleden hızlı ve doğrudan geri bildirim almada önemli kolaylıklar sağlar hale gelmiştir. Bu durum hiç şüphesiz dijital medya aracılığıyla dolaymlanan reklam iletilerini geleneksel reklam iletilerinden ayırtmış ve dijital ön eki sadece medyaya değil, medya içerisinde yer alan reklamlara da farklı özellikler atfetmiştir. Bu özellikleri;

- Reklamın her yerde bulunabilirliği,
- Etkileşim ve karşılıklılık,
- Kişiselleştirme,

Kendiliğinden yayılım, olarak sıralamak mümkündür:

Söz konusu özellikler, dijital reklamları ve hedef kitle ile olan etkileşimi açıklayabilme aşamasında etkindir. Zira dijital çağda reklamcılık açısından söz konusu olan değişimler sadece araç boyutunda gerçekleşmemekte; aynı zamanda tüketicide, reklam iletilerinde ve bizzat reklamcılık alanında da yaşanmaktadır. Dolayısıyla dijital reklamcılığı anlayabilmek, yukarıdaki özellikler bağlamında, tüm bu faktörlerin göz önünde tutulmasıyla gerçekleşebilmektedir.

2.1.2.1. Reklamın Her Yerde Bulunabilirliği

Medyadaki dijitalleşme süreci bir yandan bilginin hızla üretimi ve yayılımına olanak sağlarken, diğer yandan teknolojinin ucuzlayarak yaygınlaşmasını da

beraberinde getirmiştir. Bu yaygınlaşma sürecinde boyutları giderek küçülen, taşınabilir cihazların sayısındaki artış da önemli bir etken olmaktadır. Öyle ki, bu cihazlar insanların hayatında merkezi bir noktaya yerleşmiş ve neredeyse vücutlarının bir parçası olmuştur. Bu durum Marshall McLuhan'ın ünlü deyişlerinden biri olan "araç insanın uzantısıdır" söylemini hatırlatmaktadır.

McLuhan'a göre araç insanların uzantısıdır; bu uzantı akla gelen her şeyi kapsar: Konuşulan ve yazılı sözcük, giysi, para, saat, basın, ev, yol, araba, teker, bisiklet, uçak, fotoğraf, telgraf, daktilo, telefon, sinema, radyo, televizyon, silah... Giysiler derimizin uzantısıdır. Ev sığınak olarak, vücut açısından ısı kontrol mekanizmasıdır. Kentler vücut organlarının, geniş grupların gereksinmelerini sağlamada daha da ileri uzantılardır (Erdoğan & Alemdar, 2010: s. 145). McLuhan'ın bu bakış açısı, en açık biçimde içinde yaşadığımız dijital medya toplumunu oluşturan bireylerin gündelik yaşamlarında kendini göstermektedir. Zira medya, kitlelilikten uzaklaşıp kişiselleştikçe, giderek daha mobil bir hal aldıkça ve içerik üretimi aşamasında kullanıcıdan bu derece beslendikçe, yayılımı da bireylerin medyaya bağımlılığı da artmış olmaktadır. Elbette ki bur durumun reklamcılığa da önemli etkileri bulunmaktadır.

Geleneksel reklam yaklaşımı, televizyon, radyo, gazete vb. kitleli iletişim araçlarından yer ve zaman satın almak suretiyle yapılan tanıtım faaliyetlerini içermektedir. Dijital reklamcılık ise mümkün olduğu ölçüde kişiselleştirilmiş cihazlarda ve mümkün olduğu ölçüde kişiselleştirilmiş iletiler aracılığıyla hedef kitesine ulaşma yaklaşımını benimsemektedir. Bu türden bir yaklaşımın diğer bir getirisi de reklam iletilerinin hemen her yerde tüketicinin karşısına çıkabiliyor olmasıdır. Diğer bir deyişle, dijital reklamcılığı geleneksel reklamcılıktan ayıran en önemli unsur, reklam metinlerindeki üretim ve tüketim ile medya izlerkitesi arasındaki iletişimde bir değişikliğin meydana gelmesidir.

1980 – 2000 yılları arasındaki süreçte medya metinlerinin tüketilmesinde, sınırlı sayıda standartlaştırılmış metinden çok daha yüksek içeriğe ve sayıya sahip metinlere doğru geçiş yaşanmıştır. Böylece bir segment olarak dijital medya, farklılaşmış bir hedef kitleye sahip olmuştur. İletim ve kaynağın çok fazla olması ise,

daha seçici olmayı beraberinde getirmiştir. Hedef kitlenin istediği iletileri seçebilmesiyle; kullanıcı ile alıcı arasındaki kişisel ilişki de güçlenmiştir (Lister, 2003: s. 30'dan akt. Öztürk, 2013: s. 14).

2.1.2.2. Etkileşim Ve Karşılıklılık

Dijital medyanın getirdiği en önemli yeniliklerden biri etkileşim ve karşılıklılık ya da daha yaygın kullanımı ile interaktivitedir. Geleneksel medyanın uzman ve profesyonellerin elinden çıkmış iletileri kitlesel düzlemde dolayımına olanak sağlayan yapısı, Web 2.0'in gelişimi ile farklılaşmış ve sıradan kullanıcılara da içerik üretmesini sağlamıştır. Bu durum hiç şüphesiz pazarlama ve reklamcılık alanında çalışanlar açısından da yeni bir yapı arz etmektedir.

Reklamcılar açısından bakıldığında internetin ilk interaktif araç olduğu görülmektedir. Böyle bir ortam reklamverenler ve reklamcılar açısından hem büyük fırsatlar hem de büyük zorluklara yol açmaktadır. Bu nedenle de pazarlama ve reklam alanında çalışan profesyoneller, tüketici ile bir etkileşim kurmak için nasıl geliştirebileceklerini ve interaktif ortamın sağladığı olanakları nasıl kullanabileceklerini hızlı bir biçimde anlamak durumundadırlar (Eastin, 2011: s. 6).

İnteraktif ortamın reklamverenler ve reklam profesyonelleri açısından ortaya çıkardığı zorlukları birkaç maddede özetlemek mümkündür (Yeygel Çakır, 2010: s. 213):

- Kontrol müşterilerdedir
- Müşteriler çok şüpheli olmuşlardır ve reklamlara karşı giderek daha fazla direnç göstermektedirler
- Medya gittikçe daha fazla parçalanmaktadır
- Kitle pazarları niş pazarlarla yer değiştirmektedir
- Şirket yöneticileri ağır bir denetim altındadır
- İnternet kültürünü en iyi anlayan şirketler yeni dönemden en çok kârlı çıkacak olan şirketlerdir

- Müşteriler yeni ve güçlü yollarla daha da mobilleşmektedir
- Kitlesele yayıncılık modeli işlememektedir
- Genişbant yeni yığındır
- Müşterilerin yarattığı içerik insanlar üzerinde etkisini arttırmaktadır.

Bu maddeler esasen dijital medyanın tüketici odaklılık olgusunu nasıl değiştirdiğini de göstermektedir. Dijital dünya işletmeleri çok daha şeffaf, çok daha dürüst ve tüketici ile çok daha etkileşimli davranmaya itmektedir. Artık tüketici sadece reklamveren ya da reklamcının söylemlerine kanmamakta ve kendisine sunulan ile yetinmemektedir. Yeni tüketici, tüketime verdiği değer ölçüsünde değerli bulunmak, ve hatta sadece tüketici kimliğiyle kalmayıp üretim sürecine de dahil olmak istemektedir. Bununla birlikte, bu zorluklar işletmeler açısından önemli fırsatlar da sunmaktadır.

Bu fırsatlar içerisinde belki de en önemlisi değer eklemedir. Geleneksel medya pasif bir tüketim sunarken dijital medyanın aktif ve etkileşime dayalı bir tüketim edimi olanağı sunduğu gözlemlenebilmektedir. Bu durum ise, kullanıcıların medya metinleri ile aralarında daha güçlü bir duygu oluşmasını, bilgi kaynakları ile aralarında daha bağımsız bir ilişkinin yaratılmasını, kişiselleştirilmiş bir medya kullanılmasını ve kullanıcıya daha büyük bir seçim imkânı sunulmasını sağlamaktadır. Etkileşim değeri üzerine olan bu düşüncelerin neo - liberalizmin popüler söyleminden yararlandığı ileri sürülmektedir. Çünkü neo - liberal toplumlarda müşterinin çok fazla seçme imkanı olduğu ve deneyimlerinin tümünün metalaştırılmasının mümkün olduğu görülmektedir. İnsanlar burada pazar tarafından kendilerine sunulan sonsuz seçeneklerle yaşam tarzlarını kişiselleştirebilmektedir. Bu ideolojik bağlam, dijital medyanın sunduğu etkileşim düşüncesine eklenmiştir. Dolayısıyla bu, tüketici seçiminin en üst düzeye çıkarılmasını sağlayan bir yöntem olarak, etkileşim kavramını karşımıza çıkarmaktadır (Lister, 2003: s. 20'den akt. Öztürk, 2013: s. 13). Böyle bir yaklaşım hiç şüphesiz tüketici tarafında, duygu, düşünce, istek ve şikâyetlerinin karşılık bulduğu düşüncesini oluşturmakta ve reklam metinlerine olan bakışlarında da olumlu bir tutum oluşmasını sağladığı görülmektedir. Bireysel bağlamda oluşan bu durum, dijital medyanın sunduğu başka bir kavramla da güçlendirilmektedir: *Kişiselleştirme*.

2.1.2.3. Kişiselleştirme

Dijital medyanın getirdiği en önemli yeniliklerden biri de kişiselleştirmedir. Kişiselleştirme iki açıdan ele alınabilmektedir. Medyanın kişiselleşmesi ve medya içeriğinin kişiselleşmesi. Medyanın kişiselleşmesi hiç şüphesiz araç bağlamında ele alınması gereken bir konudur. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve beraberinde teknolojik yakınsaklık olgusu, bireyleri giderek daha fazla kişiselleştirilebilir araçlara yönlendirmektedir.

Jenkins, "kara kutu aldatmacası" adını verdiği teorisini ortaya koyarken geleneksel medyanın henüz yok olmadığını ancak içeriğin dolaymlanması aşamasında biçimsel bir değişikliğe uğradığını ifade etmektedir. O'na göre medya içeriğinin kendisi değil, izleyiciye ulaşma yolları değişikliğe uğramıştır (Jenkins, 2006: s. 14). Bu değişiklik de büyük oranda medya içeriğine ulaşılacak olan araçta, yer ve zamanda söz konusu olmaktadır. Diğer bir deyişle değişen medya içeriği değil, medya içeriğine kitlesel ulaşımın ki kişiselleştirme kavramı da bu noktada etkindir. Günümüz medya izlerkitlesi müthiş bir benmerkezcilikle, kendisini tüm dünyanın merkezinde görmektedir. Medya içeriğine kendi istediği yer, zaman ve araçla ulaşabiliyor olması, onun bu düşüncesini desteklemekte ve etkileşim ile karşılıklılık olgularının işletmeler açısından bir güçlük olmaktan çıkarak bir fırsata dönüşmesini sağlamaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte söz konusu olan kişiselleştirmeye olanak sağlayan -tablet bilgisayarlar, akıllı telefonlar, kişisel dijital yardımcılar gibi- cihazlar da, bu noktada söz konusu fırsatı güçlendirmektedir.

Medyanın araç bağlamında kişiselleşmesi bu şekilde açıklanabilmektedir. Ancak bunun ötesinde bir de medya içeriğinin kişiselleşmesi durumu söz konusudur ki, yeni kapitalizmin esas güçlendiği nokta da bu durumdur. Geleneksel medya, tek ve uzman bir kaynaktan çok sayıda kişiye reklam iletisinin dağıtılması sürecini, herkese aynı iletinin yönlendirilmesini içermektedir. İnternet ise birebir iletişimi ve hedefe yönelik uygulamalar yapılmasını mümkün kılmaktadır. Teknoloji ve gelişmiş yazılımlar, herkese aynı iletinin yönlendirilmesindenense, reklam iletilerinin kişiselleştirilmesine imkân sağlamaktadır.

Medya izlerkitlesti tüketici kimliği bağlamında farklılaşmış, bilinçlenmiş ve geleneksel yöntemlere giderek daha şüpheli bir şekilde yaklaşılmaya başlamıştır. Bununla birlikte, yeni kapitalizmin bu duruma cevabı tüketiciye farklı yollar ve stratejiler ile ulaşmak şeklinde olmuştur. Bu nedenle klasik geri bildirim yöntemleri terk edilmiş; pre - test, post - test, odak grup çalışmaları etkinliğini yitirmiş; yerine tüketiciyi tek tek dinleyecek, anlayacak yollar almıştır. Bu süreçte işletme tarafından söylenenlere insanların ne tepki verdiğiinden çok, insanların ne istediğini peşinen anlamak önem kazanmıştır. Bunun için de antropolojik yaklaşımlar ve etnografik çalışmalar devreye sokulmuştur. Tasarım ve inovasyon öyle bir noktaya gelmiştir ki, artık tüketiciden alınan bilgiler yetersiz kalmaya başlamış, dolayısıyla bizzat tüketicinin kendisinden bilgi istenmeye başlanmıştır (Görgülü & Görgülü, 2010: s. 16). Bu noktada, -daha önce dijital reklam türlerinde de detaylı açıklandığı üzere- tüketiciyi giderek daha fazla üreten tüketici konumuna getirmeye çalışılan yöntemler uygulanmaya başlanmıştır. Sosyal medya üzerinden tüketicilerin bizzat yorum yapmalarını sağlamak, beğeni grupları oluşturmak, dijital ortamdaki anket uygulamalarına katılımlarını sağlamak, vb. uygulamalar, esasen işletmelerin tüketicilerden hızlı ve doğru geri bildirim almalarına ve pazarlama çabalarını aldıkları bu bilgiler üzerinden daha stratejik olarak yürütmelerine olanak sağlamaktadır.

Medya içeriğinin ve bu bağlamda reklam iletilerinin neredeyse kişiye özel bir biçimde sunulması iki şekilde gerçekleşmektedir. İlk olarak, dijital medya kullanıcısının siberuzayda bıraktığı izlerin -sosyal medya hesaplarında oluşturulan profiller, beğeniler, paylaşımlar, araştırmalar gibi- reklamverenler ve reklamcılar tarafından büyük bir hassasiyetle elde edilerek, bu kullanıcıya en uygun reklam iletilerinin yönlendirilmesi konusunda gereken teknolojik altyapının oluşturulmuş olmasıdır. Böylelikle söz gelimi, Google'da bir restoran aratan kullanıcının karşısına, sosyal medyada da aynı restoran ya da benzerlerinin reklamını çıkarabilmek için gereken veriler elde edilmiş olmaktadır. Yanı sıra dijital medyadaki çevrimiçi çevrede yer alan arkadaşların beğenileri de, reklamcılarının özellikli hedef gruplarını oluşturmada belirgin bir fikir sahibi olmalarını sağlamaktadır. Medya içeriğinin kişiselleştirilmesinin ikinci yolu da, reklam içeriğini oluşturma ya da yayma aşamasında kullanıcının araç konumuna getirilmesidir. Bu

durum ise dijital medya reklamlarının bir diğere önemli özelliği olan kendiliğinden yayılımını ortaya çıkarmaktadır.

2.1.2.4. Kendiliğinden Yayılım

Kendiliğinden yayılım ya da literatürdeki daha yaygın kullanımı ile viral etki, reklam iletilerinin dijital medya bağlamındaki dağılımını açıklayan kavramlardan biri olmaktadır. Bu kavramın beraberinde getirdiği en önemli farklılık ise, reklamverenlerin ve reklamcılarının, ileti üretim ve dağıtımını konusundaki iktidarlarını kullanıcı ile paylaşmak zorunda kalmalarıdır. Dijital medya reklamlarının kendiliğinden yayılım özelliği, tıpkı etkileşim özelliği gibi bazı zorlukları ve fırsatları beraberinde getirmiş; ancak sonrasında sağladığı fırsatlar ağırlık kazanarak yeni bir pazarlama ve reklamcılık türüne adını vermesini sağlamıştır: *Viral pazarlama ve reklamcılık*.

Viral pazarlama ve reklam uygulamaları; geleneksel pazarlama yaklaşımlarında ağızdan ağza pazarlama olarak da nitelendirilen; tüketicinin kullandığı ürünle ilgili olarak yakın çevresine duyurum yapması şeklinde söz konusu olan bazı yöntemlerin dijital medyadaki yansıması olarak ifade edilebilmektedir. Ağızdan ağza pazarlama, geleneksel yaklaşımda dahi –sınırlı sayıda kişiden oluşan bir çevrede gerçekleşmesine rağmen- oldukça etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Bu yöntemin, dijital medyada binler ve hatta yüz binler ile ifade edilecek kişilerin yer aldığı platformlarda uygulanması ise çok daha etkili sonuçlar vermektedir.

Viral pazarlama, 1997 yılında Draper Fisher Juvertson tarafından, virütik bir hastalığa benzetilerek kullanılmıştır. Nasıl ki vücuttaki virüs büyük bir hızla onu taşıyan kişinin yakınlarına yayılıyor ve bu da kartopu gibi salgınlara dönüşüyorsa, viral pazarlamada da ürün veya hizmet aynı şekilde tüketiciler arasında hızla yayılma temeli üzerine kuruludur. Viral pazarlama yönteminin ilk örneği olarak Hotmail şirketinin, başka hiçbir yöntem kullanmadan sıfırdan 12 milyon kullanıcıya ulaşması kabul edilmektedir (Tezel, 2011: s. 34). Bu yöntemde hedeflenen, gönderilmek istenen iletinin bir tüketiciden diğere yönlendirilmesi ve böylelikle hedeflenen

tüketici grupları arasında hızla yayılımının sağlanmasıdır ve dijital medya da bu hedef için oldukça elverişli bir ortam oluşturmaktadır. Viral pazarlama bağlamında pek çok yöntem kullanılabilir, bununla birlikte bu çalışmanın kapsamı bağlamında özellikle viral reklamlar üzerinde durulması uygun görünmektedir.

Viral reklam en geniş kapsamlı ifadeyle, internet üzerinde özellikle de sosyal medyada yer alan video ve / veya görsellerin, internet kullanıcıları arasında hızla yayılmasıdır. Viral reklamlar, reklam iletilisini oluşturanlar açısından iki ana başlıkta incelenebilmektedir ve bunlardan ilki reklamveren tarafından oluşturulmuş viral reklamlardır. Bugün dijital medyada ve ağırlıklı olarak da sosyal medyada görülen viral reklamlar, reklamverenler açısından oldukça etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Bu reklam türünde reklam iletilisinin tasarım ve yapım süreci, bizzat profesyonellerce gerçekleştirilmekte ve dijital medyada dolaşması sağlanmaktadır. Bu yönüyle geleneksel ya da dijital mecralar için söz konusu olan diğer reklam türlerinden, tasarım ve yapım süreci bağlamında farklı bir özelliğe sahip bulunmamakta; farklılığı reklam iletilisinin dolayımlanması aşamasında ortaya çıkmaktadır.

Viral reklamların bir diğer türünü ise kullanıcı tarafından oluşturulmuş viral reklamlardır. Kullanıcı tarafından oluşturulmuş viral reklamlar ise daha farklı bir boyutta ele alınmalıdır. Çünkü burada reklam iletilisinin tasarımı ve yapımı da kullanıcı (ya da tüketici) tarafından söz konusu olmaktadır. Üreten tüketici konusunda da değinildiği gibi, işletmeler ve tüketiciler arasında giderek artan biçimde söz konusu olan işbirliği, sadece ürün değil aynı zamanda reklam açısından da söz konusu olmaktadır.

Birçok şirket, müşterilerinin görüşlerini alma ve yeni ürünlerin tasarımı ve geliştirilmesi sürecindeki katılımı teşvik etmesine rağmen, müşteri – yapımı eğilimi kendisini en çok içeriğini kullanıcıların oluşturduğu reklamlarda göstermektedir (Yeygel Çakır, 2010: s. 226). Kullanıcı tarafından üretilen reklamlar aslında dijital medyanın ve ona bağlı olarak da sosyal medyanın bu denli yaygınlaşmasından daha önce ve geleneksel mecralar için de uygulanmaktaydı ve halen de uygulanmaktadır. Örneğin Turkcell'in 2010 yılında, çekim gücünü vurgulayabilmek için

kullanıcılarından video çekmelerini istediği bir dizi reklam serisi bulunmaktadır. Bu reklam serisi televizyonda yayınlanmıştır ve geleneksel medyada özellikle de televizyonda uygulanan kullanıcı tarafından üretilmiş reklamlara verilebilecek en önemli örneklerden biridir. Bununla birlikte, sayıca az olan kullanıcının ürettiği reklamların yaygınlaşması sosyal medya ile söz konusu olmuştur. Kendisini de içerik oluşturabildiğinin farkına varan kullanıcılar, içerik üretimini kolaylaştıracak teknolojik altyapının da gelişmesiyle birlikte, satın aldıkları ya da almayı düşündükleri ürünler hakkında reklam videoları ya da görselleri tasarlayıp yaymaya başlamışlardır. Bu türden reklamlar işletmenin bilgisi dâhilinde olabildiği gibi, bağımsız olarak da yapılıp yayınlanabilmekte; işletme imaj ve politikalarına ters bir iletinin oluşmadığı durumlarda hoş karşılanabilmekte ve hatta desteklenebilmektedir.

Kendiliğinden yayılım özelliği, dijital reklamlar açısından pek çok avantaj sağlamaktadır. Her şeyden önce viral reklamlar hedef kitlenin nabzını tutmak ve hızlı geri bildirim almak için ideal bir ortam oluşturmaktadır. Viral reklamlar geleneksel medya ile etkileşimli kullanılabilir. Bir diğer avantaj, sosyal medyada yayınlanan reklam videolarının ölçümlemesinin kolaylıkla yapılabilmesidir. Bununla birlikte, bu reklamların en önemli avantajı reklam kısıtlılığı olan ürünler için ideal bir tanıtım platformu oluşturmalarıdır. Bu reklamların bir diğer özelliği ise yapım ve yayın maliyetlerinin, geleneksel medyada yayınlanan reklamlara oranla daha düşük tutulabilmesi olarak ifade edilebilir. Yanı sıra, kullanıcıların kendi aralarında paylaştıkları reklam içerikli iletlerin, profesyonel uygulamalara göre çok daha etkin olduğu ifade edilebilmektedir (Polat, 2010: s. 15 – 18).

2.1.3. Dijital Medyada Reklam Bağlamında Temel Kavramlar

Bu bölüme kadar dijital reklam kavramı, türleri ve özellikleri aktarılmaya çalışılmaktadır. Ancak dijital reklamları açıklamada bazı temel kavramların daha üzerinde durulması gerekmektedir ki bu kavramlar, *hipergerçeklik* ve *sanal gerçekliktir*.

2.1.3.1. Hipergerçeklik

Jean Baudrillard tarafından ortaya konmuş olan *hipergerçeklik* kavramı, bazı Türkçe metinlerde *aşırı gerçeklik* olarak ifade edilmektedir. Ancak bu kavrama ve kavramın dijital medya reklamları açısından ne ifade ettiğine değinmeden önce Baudrillard'ın ortaya koymuş olduğu bir diğer kavrama yer vermek gerekmektedir ki bu kavram da, *gerçeklik ilkesidir*.

Jean Baudrillard'ın düşüncesinin temel kavramlarından biri 'gerçekliktir' (=gerçeklik ilkesi). Simülasyon kuramına göre modern toplumlarda gerçeklik bireylerin her gün toplumsal, politik, kültürel ve ekonomik yaşam karşısında hissettikleri bir tür duygudur. Eskiden gerçeğe ait bir özellik olarak kabul edilen gerçeklik, günümüzde bir gerçeklik duygusuna dönüşmüş gibidir. Bu nesneden çok öznel olarak nitelendirilebilecek bir duygudur. Belki de hiperrasyonelleştikleri söylenen toplumların içinde buldukları bu aşamaya uygun düşen "duyguların sıfır derecesi türünden bir şey"dir. Baudrillard'a göre, gerçeklik ilkesi, bir toplumun oldukça uzun bir sürede çalışıp çabalayarak oluşturduğu, biçimlendirdiği ve kendisine neredeyse ahlaki kurallara boyun eğmesine boyun eğdiği bir ilkedir (Adanır, 2008: s. 60). Jean Baudrillard'ın pek çok kitabının Türkçeleştirilmesinde önemli katkılar sağlayan Oğuz Adanır, "gerçeklik ilkesi"nin büyük oranda Aydınlanma Çağı ve sonrasındaki gelişmelerin modern toplumlar üzerindeki etkileri üzerinde kısa bir değerlendirmeden sonra anlaşılabilirliğini ifade etmektedir. Önce soyluların, ardından burjuvaların ve askerlerin aydınlanması ile geçen yaklaşık yüz elli yıllık bir dönemde gerçekleşmiş olan aydınlanma dönemini, burjuvazinin büyük bir gelişme göstermesi ve sanayileşmiş kapitalizmin egemen konuma gelmesi izlemektedir. Aydınlanma akılcı düşünce ile gerçekleşmiştir. İnsanlığın refahı ve gelişmesine önemli katkılarda bulunabileceği düşünülen sanayileşmenin temelinde de akılcı düşünce yatmaktadır. "Sanayileşmiş toplumlarda akılcı bir yaşam, ahlak ve işbölümü kaçınılmaz bir süreç gibi görünmektedir. Bu toplumlarda gerçeklik ve akılcılık arasında uyumlu bir ilişki kurulmaya çalışılır gibidir. İnsanların çalışması, yemesi, içmesi, barınması, sağlıklı olması, eğitilmesi, vs. gibi gereksinimler gerçektir ve bu gerçek sorunların ancak akılcı çözümler aracılığıyla bir sonuca bağlanabileceği düşünülmektedir. Gerçekten de akılcı düşüncenin tek başına bir anlamı yoktur ve

herhangi bir toplumsal dönüşümü sağlayabilmesi de söz konusu değildir. Bu yüzden akılcı düşünce zaman içinde bir ‘gerçeklik ilkesi’ni üretmek durumunda kalmış gibidir” (Adanır, 2008: s. 74). Modern toplumlar için durum böyle iken, içinde yaşadığımız söylenen postmodern çağın toplumları için söz konusu olan hipergerçekliktir.

Hipergerçeklik bir durumdur. Hipergerçeklik durumunda, gerçeklik çökmüştür; gerçeklik denen şey tamamıyla imge, yanılsama veya simülasyon olmuştur. Hipergerçek zaten çoğaltılmış, yeniden üretilmiş olan şeydir; kökeni ya da gerçekliği olmayan bir gerçeğin bir modelidir. Model temsil ettiği düşünülen gerçeklikten daha gerçektir” (Mutlu, 2004: s. 127). Başka bir deyişle; gerçek ya da gerçeklik yoktur; var olan, gerçeğin/gerçekliğin tüm özelliklerine sahip bir gerçeklik simülasyonudur. Adanır, Baudrillard’ın bu görüşünü şöyle açıklamaktadır: “gerçek, gerçeklik, toplumsal ya da illüzyon vb. ortadan kaybolup gitmişlerdir. Ancak bu ortadan kayboluş bir tür mecaz anlamda ortadan kayboluştur. Evet bütün bunlar ölmüştür, ama bu ölüm fiziki anlamda bir yok olma şeklinde değil, gerçekten daha çok gerçeğe benzeme, toplumsaldan daha çok toplumsala benzeme yani hipergerçekleşme ya da kitle haline gelme şeklindeki bir ortadan kayboluştur. Bu ölenlerin yerine kendilerine tıpatıp benzeyen ikizleri geçmiştir” (Adanır, 2008: s. 22). Baudrillard, hipergerçekleşmenin en önemli alanlarından birinin sonsuz ve büyüleyici aşırı imge ve simülasyon yükü ile “dünyanın kendisi” haline gelen televizyon olduğuna dikkat çekmektedir. Bu imge ve simülasyonlar, aşırı bir enformasyon sağlamaktadır. GörSELLİĞİN ön plana çıktığı ve estetiğin her yanı sardığı böyle bir ortamda hayal ve gerçek olan birbirine karışmaktadır. Baudrillard medyanın –özellikle de gösteri çağını başlatmış olması sebebiyle televizyonun-görevinin, gerçeği daha doğru bir ifadeyle gerçekten daha fazla gerçek olanı üretmek olduğunu belirtmektedir. Sessiz Yığınların Gölgesinde adlı kitabında belirttiği üzere; ‘hızlandırılmış bir yeniden yönlendirme, doyurma, gerçekle ve gerçeğin canlandırılması arasındaki uçurumun kapanması sonucunda, gerçeğin enerjisinin içinden geçtiği ayırık kutupların içten patlamasıyla caydırıcı bu hipergerçeklik, hem sistem hem de gönderen olarak ortadan kaldırıp, model düzeyine yükselttiği gerçeği yok etmektedir.’ “Buna göre, gerçeğin hipergerçekleşmesi demek, gerçeğin yok olması demektir. Gerçeğin sunumundaki aşırılık onun ortadan kalmasına neden

olmaktadır” (Rigel, 2005: s. 245). Böylelikle, gerçeğin yerine, gerçekten daha çok kendisine benzeyen bir olgu yerleşmektedir.

2.1.3.2. Sanal Gerçeklik

Baudrillard'ın hipergerçeklik ve simülasyon kavramları ile açıkladığı gerçeklik sorunsalı, bugünün insanı için "imajların gerçek dünyadaki anlamlardan ve göndergelerden bağımsız olarak üretildiği bir dünyada yaşaması" anlamını taşımaktadır. Kevin Robins, modern (ya da postmodern) insanın bu durumunu bu şekilde açıklarken şunları da eklemektedir: "Modern yaşamda artık gerçekliğin aracısı olmaktan çıkan imajlarla, benzeşimlerle ilişki kurar hale geldik. Artık kimliğimizi gerçeklikle değil de imaj yoluyla ifade etmekteyiz. Görünüşte kendini kapsayan, kendine göndermeli imaj sistemleri kendi özerkliklerini ve otoritelerini üstlenmek üzereler" (Robins, 1996: s. 82). Bu durumun en net sonucu bireyin kendisini saran gerçek dünyaya alternatif bir imajlar mekanı koyması eğilimidir ve yeni bilgisayar teknolojilerinin de etkisiyle, sanal gerçeklik adı verilen yeni bir ortam oluşmuştur.

Sanal gerçeklik, dijital medyayı ve onun bireyler üzerindeki etkilerini betimleyen temel kavramlardan biri olmaktadır. Sanal gerçeklik iki boyutlu olarak ele alınabilecek bir kavramdır: İçsel sanal gerçeklik ve dışsal sanal gerçeklik. Dijital medyanın da etkisiyle oluşan yeni ortamda bu iki kavram genellikle iç içe geçmektedir. Sanal gerçeklik konusu genellikle tüketicilerin muhtemel bir gerçekliği temsili olarak görecekları, bir dışsal işaretler sistemini ifade etmektedir. Bununla birlikte, tüketicinin dışsal sisteme yönelik imgelemleri, onunla çakışan bir içsel sisteme bağlıdır. Açık bir biçimde insanlar gerçek objeleri zihinlerinde depolayamazlar ancak temsilleri depolayabilmektedirler. İnsanlar zihinlerinde bir durumu yeniden yapılandırmak (hatırlamak) istediklerinde hatıralarından, içsel sanal gerçekliklerinden yararlanmaktadır. İçsel sanal gerçeklik ile dışsal sanal gerçeklik arasındaki fark ise dışsal olanın somut olmasıdır. Bu yüzden de dışsal sanal gerçeklik birden fazla insan tarafından anlık bir biçimde deneyimlenebilmektedir. Hayal kurma içe dönük bir iletişim şekli iken, dışsal sanal gerçeklik kişilerarası iletişimdir (Pennington, 2001: s. 34).

Sanal gerçeklik kavramı tıpkı gerçek dünyada yapılabileceği gibi, insan eliyle grafik (sanal) nesnelerin incelenip ilişkiye girilebilmesine uygun donanımları olan bilgisayarın üç boyutlu gerçekçi görsel dünyalar kuşağına gönderme yapmaktadır (Robins, 1996: s. 82). Eşdeyişle sanal gerçeklik, gerçek dünya yerine alternatif bir imajlar ve benzeşimler mekanı koyma eğilimini bir sonucudur ve üç boyutlu bir dünya benzeşimi olan, geri besleme ve kontrol sistemlerinin gerçek nesnelere etkileşimi taklit ettiği, gerçekmiş gibi görünen ve kullanılan sanal ortamları ifade etmektedir.

Sanal gerçeklik yeni bir kavram değildir. Kökeni Ivan Sutherland'ın (1965) "Son Ekran" adlı çalışmasına kadar dayandırılabilir. Sutherland, güncel sanal gerçeklik araştırmalarının temelini oluşturan, temsili bir dünyadaki tutulmanın temel kavramları ile duyumsal girdi ve çıktılarını bu çalışmasında sunmuştur. Argümanı ise şudur: *Ekran, bireyin gördüğü sanal dünyaya açılan bir penceredir. Zorluğu bu dünyanın gerçek görünmesini, gerçek gibi davranmasını ve gerçek gibi hissettirmesini sağlamaktadır.* Sutherland'ın, kullanıcılara, sentezlenmiş bir dünyaya bir arayüz metaforu olarak sunumuna dayalı benzetimin varlığı yönündeki önerisi olarak özetlenebilecek olan sorunsalı, bu alanda sayıları giderek çoğalan araştırmacılar ve endüstriyel yapılanmalar için gündem oluşturmuştur. Bu alanda yapılmakta olan bir çalışmaya yönlendirici unsurlar iki yönlü olarak ele alınabilmektedir. Evrimsel bir bakış açısıyla sanal gerçeklik, standart insan - bilgisayar arayüzleri ile ilgili sınırlılıkların üstesinden gelmek için bir yol olarak görülmektedir. Devrimsel bir bakış açısından ise sanal gerçeklik teknolojisi, benzetimin varlığı tarafından sunulan olanaklardan faydalanmak üzere yeni uygulama türlerine kapı açmaktadır (Gobbetti & Scateni, 1998: s. 2).

Sanal gerçeklik teknolojileri uzayla ve askeri alanlarla ilgili çalışma programlarından doğmuştur. Başlangıçtaki gelişmeler uzaktaki ve tehlikeli bölgelerdeki operasyonları (uzay, derin deniz keşifleri vb.) kontrol etmeye veya potansiyel kontrol biçimlerine yönelik tele - varlık, tele - robot teknikleri üzerinde olmuştur. Araçlar böyle bir bölgede varlık yanılması yaratmak için kullanıldığı zaman asıl amaç, gerçek durumları yönlendirmek veya dönüştürmektir (Robins, 1996: s. 83). Sonrasında sanal ortama dayalı çalışmalar, uluslararası şirketler

açısından bir ticari rekabet alanı haline gelmiştir. Her ne kadar teknik açıdan gerçekleştirilmesine yönelik sorunlar yaşanmış olsa da, eğlence ve eğitim alanları için kullanılacak bu teknolojinin uyandırdığı ilgi ve sahip olduğu potansiyele yönelik olarak insanlarda bir inanç yaratılmıştır. Böylelikle geçmişte yaşanan teknolojik hayal kırıklıkları, geleceğe dayalı umutlarla tolare edilmiş ve bu umut sanal gerçeklik dünyasına bağlanmıştır. Hayal gücü, teknoloji, bilim ve sanatı birleştiren bir söylem tarzı da (Robins bunu tekno - romantizm kavramıyla karşılamaktadır), sanal gerçeklik teknolojisine bağlılığı arttırmıştır. Zira geleneksel inançlara karşı çıkmayan ama aynı zamanda yaratıcı ve bu yüzden de kabul edilebilir ve dahası cazip bir alan olduğu; gerçekçi bir sanallık vurgusuna sahip ve hatta gerçeğin kendisinden daha iyi bir alternatif olduğu görüşü de ağırlık kazanmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde teknolojiye dayalı beslenen bu inancın, haklı olduğu görülmüştür. Gerçeklik etkisinin yanı sıra, etkileşimciliğin ve gelişen teknolojinin de devreye girmesiyle hem etki hem de kullanım alanı artmıştır.

Dijital medya ve reklam bağlamında ele alındığında sanal gerçeklik konusu iki aşamalı olarak ele alınabilmektedir: Medya ve reklam. Medya bağlamında sanal gerçeklik, gerçek dünyanın karmaşıklığından bağımsız, yapay bir dünya oluşturmuştur. Güvenli ve sürprizlere yol açmayan bir ortamdır. Belli kurallar çerçevesinde her şey mümkün olabilmektedir ancak keyfî ve tesadüfî hiçbir şey olmamaktadır. Kullanıcı gerçek insan varlığının bütünlüğünden uzaklaşmaktadır. Böyle bir dünyaya girmek düzen ve akıl dünyasına girmektir. Ancak, aklın karşılayamadığı daha derin ihtiyaçlara ve güdülere de yanıt vermektedir. Sanal gerçeklik yoluyla oluşturulmuş imajların yer aldığı bu yenedünya, giderek artan insan - bilgisayar etkileşimi ile de çok daha etkin olmaktadır.

Lasch bu durumu, insanların sanal gerçeklikle mükemmel bir ortak yaşam kurma özlemlerine bağlamaktadır. Bu özlem narsistiktir ve bedeninin hapishanesinden kurtulmayı amaçlamaktadır. Narsisizm, organizmanın kendi çevresiyle ilişkisinde kapalı bir birim kurduğu bir durumdur. Yitirilmiş, çocuksu cenneti bulmaya çalışmaktadır. Sanal gerçeklik kullanıcıları da aynı özlemle, benzetilmiş bir imajla tek olmaya, kapalı bir birim kurmaya çabalamaktadır denilebilmektedir (Robins, 1996: s. 92).

Reklamlar açısından bakıldığında, sanal gerçekliğin en çok benzetilmiş imaj ve kullanıcının onunla bir olma isteği bağlamında örtüştüğü görülmektedir. Bu noktada birey, sanal gerçeklik dünyasında var olan reklamlarda, kendi gerçekliğinden çıkarak başka hayatların ve bedenlerin gerçekliğini (aslında gerçeğin imajını) kucaklamaktadır. Esasen geleneksel medya reklamlarıyla ve programlarıyla oluşturulmuş başkalarının istenen hayatlarıyla özdeşleşme durumu, dijital medyanın avantajlarını kullanarak bireyin kendine oluşturduğu profil ve bu profilin sanal çevrede oluşturduğu imajlarla güçlenmektedir. Dijital reklamlar aracılığıyla oluşturulmuş sanal deneyimler de bu noktada etkindir.

Bu noktada verilebilecek en önemli örneklerden biri Second Life isimli oyundur. Bireylerin dijital ortamda ve sanal gerçeklikle kendilerine oluşturduğu kimlikler, onların gerçek kimliklerinden -sınırlı sürede de olsa- sıyrılmasına ve tam olarak arzu ettikleri ya da sadece hayallerinde gerçek olabilecek yeni bir kimliğe sahip olmalarına olanak tanımaktadır. Bir noktadan sonra kurgu ve gerçeklik ayrımını yitiren birey, böyle bir ortamda oluşturulmuş ikincil imajına uygun tüketim alışkanlıkları da geliştirmektedir. İkinci hayatın tüketim ve yaşam tarzı tercihleri, orijinali için de daha kabul edilebilir kılmaktadır. Böylelikle birey, gerçek hayatta geleneksel ya da dijital ortamlarda karşılaştığı reklamlara karşı gardını düşürmektedir.

2.1.4. Dijital Medyada Reklam İçeriği Üretimi

Reklamcılar için internet ile birlikte dijital medya, ilk etkileşimli araç olmuştur. Bu etkileşimli olma durumu reklamcılar için büyük değişiklikleri, fırsatları ve yanı sıra zorlukları da beraberinde getirmiştir. Zira geleneksel medya ile dijital medyadaki reklam uygulamaları birbirinden farklı yapıdadır ve dijital medyada etkin ve verimli reklam uygulamaları yapabilmek için tamamen yeni bir teknolojik yapıyı, dahası yeni bir medya izlerkitesini anlayıp benimsemek gerekmiştir. Özellikle de internet kullanıcılarının çoğunlukla dijital yerlilerden oluştuğu düşünüldüğünde, reklam içeriği oluşturma konusuna daha farklı bir bakış açısı oluşturma ihtiyacı doğmuştur.

Time dergisinin 2012 yılında dijital yerlilerin medya kullanımına yönelik yapmış olduğu araştırmadan çıkan sonuçlar bu noktada önemli bir gösterge oluşturmaktadır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür (www.businesswire.com; 2014):

- Dijital yerlilerin 1 saat içinde televizyon, gazete, tablet bilgisayar, akıllı telefon vb. platformlar arasındaki kanallarda 27 kez geçiş yapabildiğini ortaya çıkmıştır.
- Duygusal iniş çıkışları alt seviyede deneyimleyen bu kitle çok kısa sürede sıkılmakta ve dikkatlerini başka bir yere verme ihtiyacı hissetmektedirler.
- Evde, odadan odaya geçerken bile dijital yerliler (%65), akıllı telefonları sanki bir uzvuymuş gibi yanından ayırmadan kullanmaktadır.
- Dijital yerlilerin yarısından fazlası (%54), insanlarla konuşmak yerine mesajlaşmayı tercih ettiğini söylerken dijital göçmenlerle karşılaştırıldığında bu oran %28'e düşmektedir. Dijital yerlilerin bu hareketliliği bilinçaltına da işlemekte ve söz konusu kitle, bir konunun farklı parçalarını farklı araçlardan alabilmektedir.

Hedef kitledeki ve teknolojiye bu türden değişimler hiç şüphesiz reklamn içeriğini de etkiler konuma gelmiştir.

İçerik, yaratıcılık ve hitap edebilme yeteneği olan hemen herkesçe oluşturulabilir bir olgudur. Bununla birlikte, dijital medyadaki gelişmeler, bu medyaya has bir içeriğin oluşturulmasını zorunlu kılmıştır. Bu noktada dijital medyayı en yoğun biçimde kullanan hedef kitlenin dijital yerliler olduğu göz önüne alındığında belli başlı temel içerik özellikleri de ortaya çıkmaktadır.

Bunu kısaca özetlemek gerekirse (<https://www.seoprix.com/dijital-icerik-uretimi-ve-yonetimi/>; 2014);

- İçeriğin temel hedefe uygun olması,
- Arama motoru alışkanlıklarına uygun olması,

- Ziyaretçinin algısının doruk noktada olduğu ilk 8 saniyede dikkat çekmeyi başarması,
- Kurumsal itibara zarar vermeyecek biçimde oluşturulması gerekmektedir.

Çok daha özetleyerek açıklamak gerekirse, dijital medyadaki reklam içeriğinin, doğrudan hedefe odaklanan, hedef kitlenin teknolojiye olan yatkınlığını sürekli göz önünde tutup onlara ulaşabileceği mecraları seçen, hazırladığı içerikle kısa sürede tüm iletiyi verebilen bir özelliğe sahip olması gerekmektedir.

Günlük hayatta bir mağazaya giden müşteri beş duyu organına da hitap eden bir atmosferle ve hatta onu yönlendiren satış elemanıya karşılanırken, ziyaretçiyi dijital ortamda başka alternatiflerden uzak tutacak içerik oluşturmak, şüphesiz dil bilimi kadar sosyal bilimler konusunda da ehil olan içerik uzmanlarının işidir. Özetle; dijital içerik yalnızca tanıtıcı yazılar yazmak değildir. İnternet kullanıcılarının alışkanlıkları paralelinde içerik oluşturmak, ihtiyaçları doğrultusunda karar vermesini kolaylaştıran etkileşimli formlar yaratmak ve dikkat çekici tipografik öğelerle web sitesine yerleştirmektir (<https://www.seoprix.com/dijital-icerik-uretimi-ve-yonetimi/>; 2014).

2.2. DİJİTAL MEDYA REKLAMLARININ HEDEF KİTLESİ

Geleneksel ya da dijital bağlamda reklamlar ele alındığında açıkça görülmektedir ki, her bir reklamın (esasen reklamda yer alan ürünün) farklı bir hedef kitlesi ve farklı amaçları bulunmaktadır. Bununla doğru orantılı olacak biçimde hedef kitleleri de birkaç farklı grupta sınıflandırmak mümkündür. Ürünler belirli zamanlara, belirli gelir gruplarına ve/veya belirli coğrafi bölgelere hitap edecek biçimde geliştirilebilmektedirler. Dolayısıyla, ürünleri satın almak üzere etkilenmeye çalışılan hedef kitleler de çeşitlilik göstermektedir. Hedef kitle; “iletişimcinin ulaşmayı hedeflediği ve iletişiminin başarısı için önceden özelliklerinin ve yapısının analiz edilmesi gereken önemli bir iletişim ögesidir denilebilir. Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında ise hedef kitle, yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da gruplar” (Kocabaş, vd., 2004: s. 77) olarak tanımlanmaktadır. Reklamcılık

açısından hedef kitle, nihai tüketici konumundaki bireylerin oluşturduğu bir kitleyi, onları etkileyebilecek olan kanaat önderlerini, hammadde üreticisi, satıcısı ve/veya dağıtımda görevli olan aracılara vb. kapsamaktadır. Hedef kitle -niteliği her ne olursa olsun- sahip olduğu önemine binaen gerek reklamverenler, gerekse reklamı yaratanlar tarafından dikkatli bir biçimde belirlenmekte, özellikleri tanımlanmakta, ikna etme konusunda etkilenebilecekleri ve olumsuz tepki verebilecekleri noktalar belirlenmekte; reklamın biçimi, yer alacağı mecra ve içerdiği iletiler buna göre planlanıp uygulamaya konmaktadır.

Reklam açısından hedef kitle sınıflandırılması oldukça geniş tutulabilmektedir. Bununla birlikte bu konunun özü, reklamın, dijital medyadaki hedef kitlesi ve onlar üzerindeki etkileri olduğundan, reklamda hedef kitle sınıflandırılmasına giderken nihai tüketiciyi oluşturabilecek başlıca gruplar üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda reklamda hedef kitle, cinsiyet, gelir grubu, eğitim düzeyi ve kültürel öğeler ile yaş grupları, en önemlisi de teknolojiye yakınlık düzeyleri üzerinden sınıflandırılmaktadır.

2.2.1. Cinsiyete Göre Hedef Kitle

Reklamda tanıtımı yapılan ürünün hangi cinsiyete seslendiği büyük önem taşımaktadır. Üretilen mal/fikir/hizmetin hangi cinsiyete hitap ettiği, ürünün hedef kitlesini, doğal olarak da reklam içeriğinin ve reklamda gönderilecek iletilerin niteliğini belirlemektedir. “Ürünleri kullananlar, satın alma kararında etkili olanlar açısından seslenen öncelikli hedef kitlenin hangi cinsiyette olduğunun bilinmesi etkili bir reklam içeriğinin belirlenmesi için gereklidir. (...) Ayrıca ürünün kim tarafından kullanıldığının yanı sıra ürünün satın alınma kararının verilmesinde etkili olanın kim olduğu da cinsiyet faktöründe bir diğer nokta olarak karşımıza çıkmaktadır” (Elden, vd., 2007: s. 107). Örneğin kadınlara yönelik bir kozmetik ürününün tanıtımını içeren bir reklam filminde, iletilerin yöneltileceği doğrudan hedef kadınlardır. Söz konusu olan erkekler için üretilen bir kozmetik ürünü olduğunda ise, -ürün doğrudan erkeklere yönelik iken- ürünü satın alma aşamasında karar veren kişi kadın olabilmekte veya erkeği söz konusu ürünü satın alma konusunda etkileyen kişi kadın olabilmektedir. Bu tür reklamlarda, iletilerin erkekleri

olduğu kadar kadınları da etkileyebilecek ve ikna edebilecek bir yapı arz etmesi, ürün satın alımının nihai kararını verme aşamasında etkin olabilmektedir.

Reklamlarda dikkati çeken bir unsur da, cinsiyet rollerinin betimlenmesi ve belli başlı bazı kalıpları tüketiciye empoze ederek, ürünü satın alma kararının verilmesini sağlama konusunda tüketiciyi ikna etme yoluna gidilmesidir. Bu bağlamda kadınlar için biçilen rol genelde –toplumdaki geleneksel anlayışlardan da yola çıkarak- evine, eşine ve çocuklarına son derece bağlı, iyi bir eş, iyi bir anne ve iyi bir ev kadını biçimindedir. Kadının betimlendiği mekân ev ortamıdır ve kadın her koşulda ailesi için en iyi, en sağlıklı ve en uygun fiyatlı ürünleri arama, bulma ve edinme telaşı içerisinde gösterilmektedir. Reklamda verilen iletilerin odak noktası da, gerçekten iyi bir eş, anne ya da ev kadınının mutlaka, söz konusu reklamda tanıtımı yapılan ürünü kullanmakta olduğu veya kullanması gerektiğidir. Bu tip nitelendirmelere daha çok gıda ve temizlik ürünleri ile ilgili reklamlarda rastlanmaktadır. Reklamlarda kadın imgeleminin bir diğer biçimi de, güzellikle ilgilidir. Kadın bakımlı, zarif, güzel ve cinsel anlamda çekicilik yüklü olarak betimlenmektedir. Özellikle kozmetik ürünlerinin tanıtımının yapıldığı reklamlarda kadınların bu tarz bir kalıp içerisinde yer almaya itildikleri görülmektedir. Benzer biçimde, reklamlarda erkekler için de belirli kalıplar bulunmaktadır. Reklamlarda erkekler, genelde iyi bir işte çalışan, ailenin ekonomik yükünü sırtlamış bir baba veya teknolojik aletleri kullanmada yetenekli ve bilgili bireyler ya da maceraperest ve özgür ruhlu olarak gösterilmektedir. Bu betimlemelerle ilgili örneklerin en başında da araba reklamları gelmektedir. Güçlülük ve karar verici olmada üstünlük de, bu tip reklamlarda erkeklere atfedilen diğer unsurlardandır.

Toplumdaki cinsiyet rolleri ile ilgili olarak reklamlarda göze çarpan bir diğer önemli özellik de, geleneksel anlayışa zıt öğeler barındırabilmesidir. Son derece özgür, ekonomik açıdan bağımsız ve kendi kararlarını kendisi verebilen kadın tiplerini –bu betimlemelerin en net örnekleri hijyenik ped reklamlarında görülmektedir- ya da dış görünümüne ve kişisel bakımına son derece önem veren erkeklerin –özellikle şampuan ve diğer kozmetik ürünleri reklamlarında- görüldüğu reklam filmleri bu durumu yansıtan örneklerdendir. Böyle bir yöntemin kullanılmasının elbette ki başlıca nedeni, işletmelerin farklılık yaratmak ve yeni bir

pazar oluşturmak isteğidir. Bu gibi reklamlarla izleyici kitlelere aktarılan kültür sayesinde, kadınlar kadar erkekler de kozmetik ürünlerini sıklıkla kullanacak bir kitle haline getirilebilmekte ve mevcut pazarın genişlemesi konusunda oldukça etkin olabilmektedirler. Benzer biçimde kadınlar –ki son on yıllarda kadın işgücünün oldukça arttığı ve kadınların ekonomik özgürlüklerine önemli ölçüde ulaştığı düşünülürse- teknolojik aletlerin ya da yeni model arabaların sıkı takipçisi ve potansiyel alıcısı olarak, üreticilerin ve dolayısıyla da reklam yaratıcılarının gündeminde yer almaktadırlar. Bu durum ekonomik açıdan bir anlam ifade ettiği kadar, kültürel açıdan da bir anlam içermektedir. “Özetle reklamda sunulan cinsiyet rolleri de toplumda genel kabul gören yapının yanı sıra, söz konusu toplum için nispeten yeni bir anlayışı da ortaya koymakta bir araç olarak görülmekte ve bu bağlamda reklamda cinsiyet faktörünün kullanımı da yeni bir yapı kazanmaktadır” (Elden, vd., 2007: s. 109).

Reklamda cinsiyet ayırımına yönelik hedef kitle belirlenmesi ve buna yönelik stratejiler konusunda son olarak ifade edilmesi gereken bir durum da, reklamlarda betimlenen cinsiyet rollerinin kalıplaşmış hallerinin çocuklar üzerindeki etkileri üzerinedir. Reklamlarda yer alan bu kalıplaşmış roller bir anlamda çocukları, kendi cinsiyetlerine göre gelecekteki rollerine hazırlamakta ve hayata karşı duruş tarzlarını belirlemektedir. Yanı sıra bu roller ile çocuklara –birer yetişkin haline geldikleri zaman- neleri tüketecekleri, daha doğrusu tüketmeleri gerektiği öğretilmekte ve tüketim kültürünün oluşmasına yönelik tohumlar, çocukluk çağından itibaren ekilmektedir.

2.2.2. Gelir Dağılımına Göre Hedef Kitle

Reklamlarda nihai tüketiciye ulaşma konusunda özenle tasarlanan iletilerin bir diğer odak noktasını da gelir dağılımı oluşturmaktadır. Toplumdaki tüm bireylerin aynı gelire ve maddi güce sahip olmadığı açıktır. Dolayısıyla üretilen ürünler ve buna bağlı olarak yaratılan reklamlar da toplumdaki gelir düzeyine dayalı katmanların her birine ayrı biçimde ulaşacak düzeyde farklılık göstermektedir. Çünkü, özünde reklam kampanyası ve içerdiği iletiler her ne kadar başarılı olursa olsun, esas amaç olan satın alma davranışını olumlu yönde etkileme konusunda

birincil etken tüketicinin gelir düzeyidir. Dolayısıyla, reklam iletilerinin tasarlanmasına geçmeden önce, hedef kitlenin diğer özellikleriyle birlikte -ve hatta diğer özelliklerden çok daha önce- gelir düzeyi hakkında bilgi edinmek, reklam kampanyasının biçimi, içereceği iletiler ve yer alacağı mecraların belirlenmesinde önem kazanmaktadır. Bu durum ise, reklam kampanyasının başarısı –eşdeyişle reklamı yapılan ürünün satış grafiğinin yüksekliği- ile yakından ilgilidir. Bununla birlikte gelir satın alma kararını etkileyen yegâne neden değildir. “Genelde bireylerin eğitim, meslek ve gelir durumlarının birbirine paralel gittiği kabul edilmektedir. İyi bir meslek sahibi, eğitim düzeyi yüksek, gelir düzeyi de yüksek olan bireylerin daha çok kaliteye önem vererek fiyatı ikinci plana itecekleri bir gerçektir” (Elden, vd., 2007: s. 104). Bu tür bir gelir grubunu hedef alarak yapılan reklamlarda ürünün rakiplerine oranla dominant özelliklerini bir kenara atarak fiyat uygunluğunu ön plana çıkaracak iletilerden oluşan bir reklamın başarılı olma olasılığı da düşük olacaktır. Benzer biçimde, düşük gelir düzeyine sahip bir hedef kitlenin reklam iletilerinde dikkatini yönelteceği ilk unsurun, ürünün üstün özellikleri ve kalitesi olmayacağı da açıktır. Düşük gelir düzeyi, özellikle düşük eğitim düzeyi ve mesleki anlamda –nispeten de olsa- sıradanlık ile birleştiğinde, tüketici kısa zamanda ihtiyacını karşılayacak “en uygun fiyata sahip” ürünü almayı tercih etmektedir.

Gelir düzeyine yönelik saptamalarda üzerinde durulması gereken bir diğer nokta da, gelirin ve satın alma kararının kime ait olduğunu net bir biçimde belirlemektir. “Bireylerin gelir durumu incelenirken, gelirin kişisel gelir mi, toplam aile geliri mi olduğu, bu geliri harcamada kişisel kararların mı, ortak kararların mı etkili olduğu saptanmalıdır. Şayet ailede bir kişi karar verici ise bu kişinin kim olduğu da belirlenmelidir” (Elden, vd., 2007: s. 105). Bu duruma yönelik olarak verilebilecek en iyi örnek çocuk tüketicilerdir. Ekonomik açıdan ailelerine bağımlı durumda olan çocuklar, maruz kaldıkları reklam iletileri karşısında, ailelerini, kendi istekleri doğrultusunda satın alma davranışı gerçekleştirmek üzere etkileme konusunda azımsanmayacak ölçüde etkin durumdadırlar. Ebeveynlerin çocuklarına karşı duydukları hisler, satın alma aşamasında birer zaaf olarak karşılımlarına çıkabilmekte ve çocuğun isteği doğrultusunda kararlar alınabilmektedir. Ancak, bu durumda dahi satın alma kararını belirleyen en önemli etken hiç şüphesiz gelir düzeyi ve ebeveynlerin çocuğa karşı yaklaşımlarıdır. Ailenin ekonomik

sorumluluğunu yüklenen bireyin elde ettiği gelir, ürünün satın alınabilirliği ile yakından ilgilidir. Gelir ürünün satın alınmasına yetecek düzeyde ise, satın alma davranışını etkileyecek ikinci önemli etken, kararı verecek kişinin –ya da satın alma kararını doğrudan etkileyecek bireyin- reklam iletileri ile ikna edilmesi durumu devreye girmektedir. Bu aşamada, hedef kitlenin eğitimi, sosyo-kültürel düzeyi vb. özellikleri önem kazanmaktadır.

2.2.3. Eğitim Düzeyine Göre Hedef Kitle

Eğitim düzeyi, reklamlarla hedef kitleye ulaştırılmak istenen iletilerin anlaşılması ve hedef kitlenin reklama ve reklamda yer alan ürüne bakış açısı yönünden önem taşımaktadır. Bu aynı zamanda, reklam içeriğini, kullanılacak mecranın seçimini ve kampanyanın diğer özelliklerinin belirlenmesi aşamasında da etkilidir. “Eğitim seviyesi yüksek olan bir hedef kitle grubu teknik içerikli, komplike özelliklere sahip ve estetik açıdan farklı ürünlere daha fazla yönelmektedir. Bu bağlamda yüksek eğitim seviyesine sahip hedef kitleye seslenen bir reklamda, teknik açıdan karmaşık özellikleri olan bir ürünün bu özelliklerini aktaran rasyonel mesaj içeriğinin algılanması çok daha kolay olmaktadır. Okuma alışkanlığı yüksek olabilecek bu düzeydeki eğitime sahip bir hedef kitleye ulaşmak için, televizyonun yanı sıra dergi ve gazete gibi basılı reklam ortamları ve diğer konvansiyonel reklam araçlarına ek olarak internet reklamlarının kullanımı da etkili olacaktır” (Elden, vd., 2007: s. 113). Eğitim düzeyi yüksek olan hedef kitle grupları, karmaşık ve estetik değeri yüksek ürünlere eğilimlidir ve bu tip ürünlerin reklamlarına ilgi göstermektedirler. Yanı sıra bu gruplar daha dikkatli ve bilinçli olduklarından, reklam iletilerinde tutarsız noktalar bulunması, satın alma davranışı için gereken motivasyonu edinmelerinde olumsuz yönde etki yapmaktadır. Basit, tekdüze ve emir içeren iletiler, eğitim düzeyi yüksek bir hedef kitle grubunu rahatsız edebilmektedir. Böyle bir hedef kitle, kararlarını kendi vermek istemekte, bununla birlikte karmaşık ve izleyiciyi düşünmeye sevk eden bir iletiler zincirini etkileyici bulmaktadır. Ayrıca, eğitim düzeyi arttıkça ürün özelliklerine duyulan ilgi de artmaktadır. Bu nedenle, eğitim düzeyi yüksek bir hedef kitle, ürünün ayırt edici özelliklerini vurgulayan bir reklamı tercih etmekte ve gerçekten kaliteli olduğunu düşündüğü bir ürün söz konusu olduğunda fiyat konusunu ikinci plana itebilmektedir.

Eğitim düzeyi düşük bir kitlenin hedeflendiği durumlarda ise, tam tersi teknikleri uygulamak gerekmektedir. “Eğitim seviyesi düşük hedef kitleler için hazırlanacak olan reklam iletilerinin, eğitim seviyesi yüksek hedef kitlenin tersine, daha basit, kolay anlaşılır, yalın ve hedef kitleyi sonuca varmak açısından uğraştırmayacak net içeriklerle hazırlanması gerekmektedir” (Elden, vd., 2007: s. 114). Bu tarz iletileri içeren reklamların yer aldığı mecra da önemli bir unsurdur. Eğitim düzeyi düşük olan bir hedef kitlenin, genelde okuma-yazma alışkanlığı ve basılı kitle iletişim araçlarına olan ilgisi de dşktir. Bu nedenle, bu gibi hedef kitleler için genelde televizyon reklamları kullanılmakta ve etkili olmaktadır. Yanı sıra, rasyonaliteden öte duygusal öğeler ve mizahın kullanılması bu grubu etkilemede sıklıa kullanılan, etkin bir yöntemdir. Doğrudan sonuca ulaştıran, kolay anlaşılan ve emir cümlelerinin sıklıa kullanıldığı iletiler, düşük eğitim düzeyine sahip hedef grupları satın alma davranışı sergilemeleri konusunda ikna etme aşamasında etkilidir. Sonuç itibarıyla denebilir ki, hedef kitlenin eğitim düzeyinin düşük veya yüksek olmasının belirlenmesi ve buna bağlı olarak gerçekleştirilecek olan reklam stratejileri, mal / fikir / hizmetin satın alınması konusunda oldukça etkileyici bir konumdadır.

Eğitim düzeyinin bir diğer önemli yönü de, reklamdan etkilenme konusunda açığa çıkmaktadır. Eğitim düzeyinin düşük olması, bilincin ve dikkatin de düşük olmasına yol açmakta, bu gibi durumlarda da dürüst olmayan bir içeriğe sahip reklam iletileri bu grubu oluşturan bireyler üzerinde aldatıcı bir etkiye sahip olabilmektedirler. Tam tersi bir biçimde, eğitim düzeyi yükseldikçe artan bilinç ve dikkat, reklam içeriğinin ve reklamı yapılan ürünün sorgulanmasına neden olmaktadır. Bu durum aynı zamanda, tüketim kültüründen etkilenme oranını da belirlemektedir.

2.2.4. Yaş Dağılımına Göre Hedef Kitle

Yaş dağılımı, hedef kitlelerin sınıflandırılması konusunda bir diğer etkindir. Farklı ihtiyaç ve isteklere sahip olan, farklı yaş aralıklarındaki grupların belirlenmesi reklam stratejilerinin ve içeriklerinin belirlenmesinde önemlidir. “İnsanların ihtiyaç ve gereksinimlerinin belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi ve belli

ihtiyaçların ön plana çıkmasında, içinde bulunduğu yaş grubu önemli bir belirleyici olabilmekte ve bu durum belli ürün ya da hizmetlere hedef kitlenin yönelme durumunu ortaya çıkarmaktadır. İşte bu noktada hedef kitlenin yaş grubuna göre belli ürün/hizmet reklamlarına daha çok dikkatini yoğunlaştırması söz konusu olmaktadır” (Elden, vd., 2007: s. 105). Reklamverenler ve reklam ajansları açısından da bu durum önem taşımaktadır. Hedef kitlenin içinde bulunduğu yaş grubu, reklamın etkisinin arttırılmasında önemli bir etken olarak kullanılmaktadır. Buna göre hedef kitleyi üç ayrı yaş grubu aralığında değerlendirmek mümkündür: Yetişkin hedef kitle, adolesan hedef kitle ve çocuk hedef kitle. Bu yaş grupları içerisinde özellikle üzerinde durulması gereken grup ise çocuk tüketicilerin oluşturduğu hedef kitledir.

Yetişkin hedef kitleyi on sekiz yaşın üstünde, kendi ekonomik bağımsızlığını kazanmış ve kendi kararlarını alabilen bireylerin oluşturduğu bir grup olarak nitelendirmek mümkündür. Yetişkin hedef kitlenin en önemli özelliği, ekonomik açıdan satın alma potansiyeli olan ve/veya satın alma kararını verebilecek düzeydeki bireylerden oluşmakta olmasıdır. Bu bağlamda, satın alma eylemini gerçekleştirecek kesim olma özelliklerinden dolayı, esasen tüm reklamların asıl hedefi konumundadırlar. Yetişkin hedef kitle söz konusu olduğu zaman; cinsiyet, yaşanılan yer, meslek grubu, eğitim düzeyi ve sosyo-kültürel düzey, medeni durum ve gelir düzeyi gibi unsurlar, tüketicinin temel özellikleri olarak görülmektedir. Mevcut/olası satın alma davranışını etkileyebilecek olan reklamın içeriği, stratejisi ve kullanılacak mecra gibi unsurların belirlenmesinde bu özellikler kullanılmakta ve elde edilen verilere göre hareket edilmektedir.

Adolesan dönemi, büyümek olarak Türkçeye çevrilebilecek olan, Latince *adolescencia*, *adolescere* fiillerinden gelmektedir. Bu dönem çocukluk ile yetişkinlik arasındaki geçiş dönemini ifade etmektedir ve bu dönem, fiziksel, cinsel, sosyal ve psiko-sosyal geçişleri de beraberinde getirmektedir. “Ergenliğin başlangıcından, fizyolojik ve psikolojik erişkinliğe ulaşıncaya kadar geçen gelişim dönemidir. Birey, çocukluğun bağımlılığından ve hamlığından kurtularak olgunluğa ve bağımsızlığa yönelmektedir. Kabaca kızlarda 12-21, erkeklerde 13-22 yaşları arasında kapsayan bu dönemde cinsel özelliklerde, vücut imajında, cinsel ilgide, sosyal rollerde, zihinsel gelişimde ve özkavramda önemli, çoğu kez rahatsız edici

değişiklikler gerçekleşmektedir” (Budak, 2005: s. 68). Adolesanların değişimlerinin en şiddetli dönemi –toplumdan topluma farklılık göstermekle birlikte genel olarak kabul gören dönem- 12-17 yaş arası olarak ifade edilebilir. Bu dönem, bireyin sosyal çevresinin genişlediği, bedensel değişimlerle birlikte yoğun duygusal ve psikolojik değişimlerin de yaşandığı bir dönemdir. Hedefi, adolesan dönemdeki bireylerin oluşturduğu bir reklamda, genelde bireylerin bu yönlerine vurgulama yapıldığı görülmektedir. Bu gibi reklamlarda, dönemin giyim, müzik zevki, davranış tarzları, ilgi duyulan alanlar gösterilmekte ve tercihen, söz konusu yaş aralığında bulunan bireylerin hayranlık duyduğu kişi veya kişiler bu reklamlarda yer almaktadır. Tekstil ürünleri, elektronik ürünler, gözde mekânlar ve medya, özellikle de sosyal medya bu dönemin ilgisini en çok çekebilecek mal ve hizmetlerdendir. Bu yaş grubu gerek reklamverenler gerekse reklam ajansları tarafından önemli bir hedef kitle grubunu oluşturmaktadır. Çünkü, adolesan dönemdeki bireyler, kendileri bizzat ekonomik bağımsızlığa sahip olmasalar da, ailelerinden gelen belirli bir gelire sahip olmakta ve bu gelir çocukluk döneminde olduğundan çok daha fazla ihtiyaç ve isteğin giderilebilmesi aşamasında yeterli olabilmektedir. Yanı sıra, bu yaş grubundaki bireyler küçük meblağlarda da olsa kendi harcamalarına yetecek düzeyde gelir elde edebilecekleri küçük işlerde çalışabilmektedirler. Ayrıca, bu yaş grubundaki bireyler yaşlıları arasında belli bir statü elde etme aşamasında oldukça isteklidirler ve bu statüyü kazanmanın en etkin yolunun tüketim olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle de, reklamlardan etkilenme oranları daha yüksek olarak ifade edilebilmektedir.

Yaş dağılımına yönelik bir sınıflandırmada bir diğer hedef kitle grubunu oluşturanlar da çocuklardır. “Biçimsel ve içeriksel özelliklerinden dolayı özellikle reklamların potansiyel izleyicisi konumunda bulunan çocuklar, reklamın gösterimi sırasında evde bulunan anne ve babalarının dikkatini reklam mesajına çekmeleri açısından reklam hedef kitlesi olarak kullanılabilirler. Yetişkinlere yönelik ürünlerin reklamlarının çocukları etkileyecek tarzda yapılmasının temel nedeni bu oluşumdur. Ürün hedef kitlesini arzulanan yönde harekete geçirme fonksiyonunu gerçekleştirmek için reklam iletilerinin hedef kitlesi olarak çocukların belirlenmesi durumunda, reklamların gerek biçim gerekse içerik olarak çocukların özelliklerine uygun hazırlanması gerekmektedir. Kolay anlaşılabilir bir anlatımla sunulan kısa,

çarpıcı, animasyon kullanan hareketli jingleler içeren ve reklam ortamı olarak çoğunlukla internet ve televizyonu kullanan iletiler çocuklara yönelik reklamların temel özellikleri arasında bulunmaktadır” (Babür Tosun, 2003: s. 140).

2.2.5. Teknolojiye Yakınlık Düzeyine Göre Hedef Kitle

Dijital medya reklamlarının hedef kitlesi şeklindeki bir sınıflandırma, yukarıda sayılan tüm özelliklerin yanı sıra, teknolojiye yakınlık bağlamında değerlendirilmek durumundadır. Esasen dijital reklamlar söz konusu olduğunda hedef kitlenin az ya da çok teknolojiye yakın olması beklenmektedir. İletişim teknolojileri, genel anlamda teknolojinin gelişmesiyle paralel olarak doğrusal (lineer) değil ivmeli (parabolik) bir gelişme süreci içerisindedir. Eşdeyişle, teknolojinin, dolayısıyla da iletişim teknolojilerinin gelişimi zamanlama açısından öngörülebilir bir olgu değildir. Bu süreç, bireyler açısından, teknolojiyi yoğun bir biçimde kullanabilme becerisi ve yeteneğinin kazanılmasını da ivedilikle gerektirmektedir. Bireyler ya teknolojinin gelişimine hızla ayak uyduracak ya da toplum içerisinde ayrışacaklardır.

Bu durum, Web 2.0 teknolojilerinin kullanıcıya sunduğu üretilen içeriği kontrol edilebilme yetisi açısından önem taşımaktadır. Birey reklamın tecimselliği ve saldırganlığı karşısında, bu teknolojiler aracılığıyla bir savunma mekanizmasına sahip olabilir durumdadır. Bu mekanizmaya sahip olma durumu “dijital yerlilik” kavramı ile kimlik bulurken; içinde yer almak zorunda olduğu teknoloji yoğun ortama yeteri kadar aşına olmayan izleyiciler “dijital göçmen” olarak nitelendirilmektedir.

Bu noktada birey reklama eleştirel bir bakış açısına sahip olsa da, eşdeyişle reklam okuryazarı olsa dahi teknoloji karşısındaki yetersizliği, teknolojiye hâkim olamama ve bilinmeyene duyulan hayranlıkla birleşmekte ve bu doğrultuda bireyin tüketime yönlendirilmesi durumu varlığını sürdürmektedir. Çünkü her şeyden önce dijital medya kullanıcılarına sadece içerik üretme olanağı sağlamamakta aynı zamanda hangi içeriğe ulaşacağını da seçme olanağı tanımaktadır. Bu noktada dijital yerliler, göçmenlere oranla dijital içerik hakkında çok daha fazla kontrol sahibidirler. Bu

durum hem reklam iletilerine hem de söz konusu iletilerin etkilerine maruz kalma noktasında da geçerli görünmektedir.

2.3. MALETZKE MODELİ BAĞLAMINDA DİJİTAL MEDYADA REKLAM VE HEDEF KİTLE ETKİLEŞİM SÜRECİ

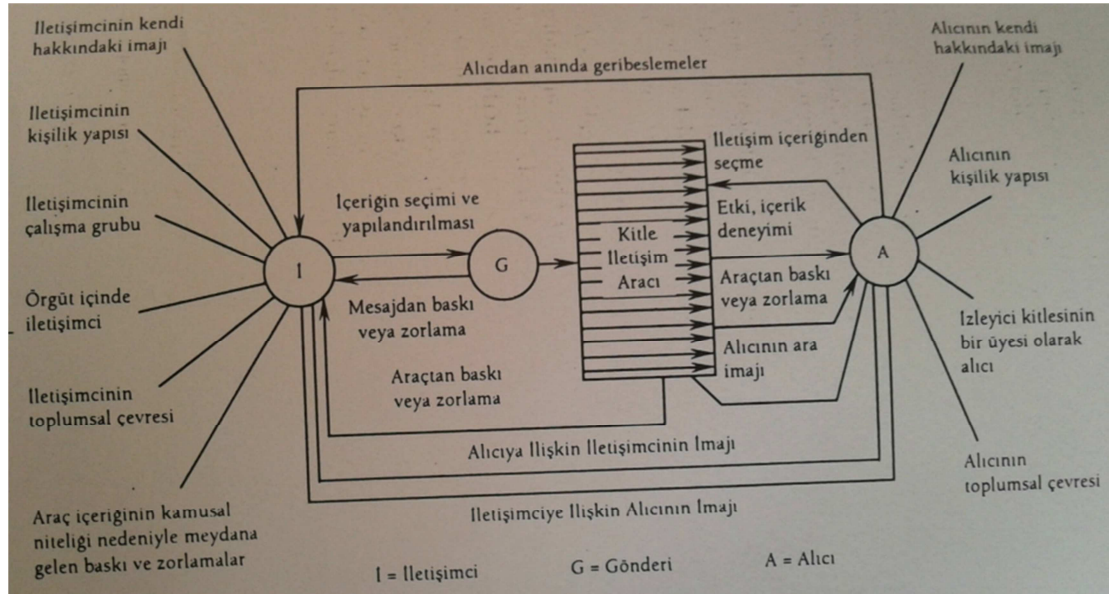
Çalışmanın bu bölümünde dijital medyada reklam ve hedef kitle etkileşimi konusu ele alınmakta ve bu konu Gerard Maletzke'nin (1963), Kitle İletişim Süreci Modeli bağlamında değerlendirilmektedir. Teknolojik, ekonomi – politik, toplumsal ve kültürel pek çok bağlamı olan dijitalleşme olgusunun medya ile bileşimi, ve böyle bir bileşimin reklam mecrası olarak kullanımı, hiç şüphesiz birkaç değişkenle ele alınabilecek bir konu değildir. Bu bağlamda Maletzke'nin sosyal psikoloji bakış açısıyla ortaya koymuş olduğu model; bugünün dijital reklamları ile hedef kitle etkileşimini açıklama konusunda oldukça etkindir.

2.3.1. Maletzke'nin Kitle İletişim Süreci Modeli

İletişim ya da daha özelliği olarak ifade etmek gerekirse kitle iletişimi sürecini açıklama odaklı çok sayıda çalışma yapılmıştır ve halen daha yapılmaktadır. İletişim bilimleri açısından temel atan modeller arasında sayılabilecek olan ve Gerard Maletzke tarafından ortaya konan “kitle iletişim süreci modeli” de bunlardan biridir. Sosyal psikolojinin, kitle iletişimine duyduğu ilgiyi oldukça iyi yansıtan bu model, görece göz ardı edilmiştir denilebilir. Bununla birlikte, kitle iletişimi sürecindeki hemen tüm önemli etmenleri ele alması ve bu tür süreçlerin çözümlemesinin yapılmasının istendiği durumlarda kullanışlı bir model olması açısından son derece önemlidir. Model ayrıca, özellikle sosyal psikolojiyi iletişimle bağlantılandıran çok sayıda modeli de neredeyse bir araya getirecek kadar bütünlük içeren ve konuya çok yönlü bakan bir yaklaşım sergilemektedir. “Çoğu iletişim çalışmaları ve modelinde, araştırmacılar bir, belki de iki faktör üzerinde durmaktadırlar; bazı etkiler ya da davranışlar gibi. Bu, kitle iletişim araştırmaları ile ilgili sorunların en iyi bir veya iki faktörlük açıklamalarla analiz edilebileceği gibi yanlış bir sonuç doğurabilmektedir. Alman bilim adamı Maletzke (1963), ‘Schema des Feldes der

Massenkommunikation’de oldukça farklı bir perspektif sunmaktadır. Metodolojik ve iyi kurulmuş olan bu model, kitle iletişimini sosyal psikolojik açıdan çok karmaşık ve açıklamaların tek faktör tipinden çok, birden fazla olduğu bir süreç olarak göstermektedir” (McQuail & Windahl, 2005: s. 64).

Maletzke modelini, temel öğeler olan iletişimci, gönderi, araç (medya) ve alıcı üzerine yapılandırmaktadır. Bununla birlikte iki temel faktör üzerinde daha durmaktadır: Medyadan gelen baskı veya zorlama ile alıcının medya hakkında sahip olduğu imaj. Oldukça kapsamlı ve detaylı bir model olmasının yanı sıra sunumu da zor olan modelin daha net bir biçimde anlaşılabilmesi için öncelikle öğelerin ayrı ayrı değerlendirilmesi, daha sonra bütünsel bir yapı haline getirilmesi gerekmektedir.



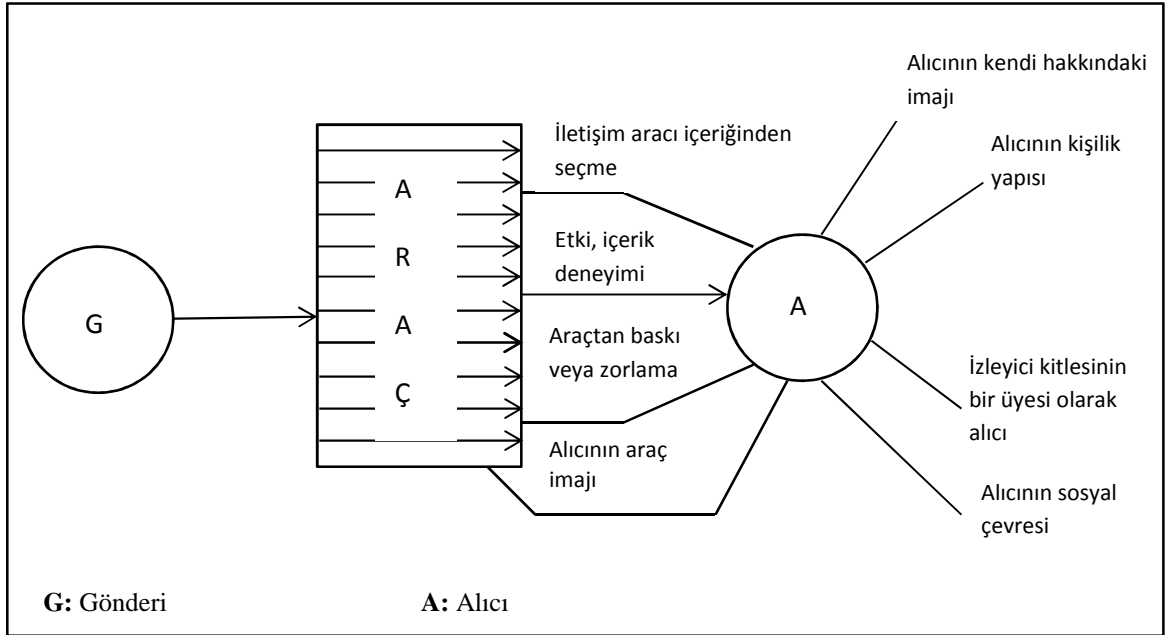
Şekil 2.25. Maletzke'nin Kitle İletişim Süreci Modeli (McQuail & Windahl, 2005: 71)

İlk olarak modelin alıcı ögesine değinmek gerekirse, alıcıda var olan birtakım özelliklerin yanı sıra araçtan kaynaklanan bazı etkiler de söz konusu olmaktadır. Maletzke, alıcıdan kaynaklanan etmenleri şöyle sıralamaktadır (McQuail & Windahl, 2005: s. 65):

- Alıcının kendisi hakkındaki imajı,
- Alıcının kişilik yapısı,
- İzleyici kitlesinin bir üyesi olarak alıcı,

- Alıcının toplumsal çevresi.

Alıcının kendisi hakkındaki imajı, öz imaj olarak da ifade edilebilir. Öz imaj, bireyin psikolojik yapısında gizli olup geliştirilmesi, gözlemlenmesi ve keşfedilmesi zor bir olgudur ve kişinin kendisi ile ilgili tutumlarını, değerlerini, kısaca kendine bakış açısını yansıtır (Keçecioglu & Erkal, 2013: s. 7). Maletzke'nin modelinde bu öz imaj, özellikle iletişim içeriğinden seçim yapma noktasında etkindir. Hiç şüphesiz diğer bağımlı ya da bağımsız değişkenler ile etkileşim halinde bir etmen olmakla birlikte; özellikle sosyal psikoloji ile ilgili çalışmalara bakıldığında (bkz. Örneğin Leon Festinger'in Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı, 1957) görülmektedir ki enformasyonu kabul etme aşamasında bireyler, enformasyonun kendi değer yargıları ile uygunluk göstermesini önemsemektedir. "İnsanlar medyadan ya da herhangi bir enformasyon kaynağından kendi tutum ve düşünceleriyle tutarlı olan mesajları alırlar ya da kendilerinininkiyle çelişen mesajları reddederler; ya uyumsuzluk konusunun önemini azaltırlar ya da kendisinininkiyle uyumsuz olan mesajı kabul edip kendi tutum ve davranışını aldığı bu mesajla uyumlu hale getirirler. Böylece izleyiciler, medyadan gelen mesajları algılamada seçici davranmaktadırlar." (Yaylagül, 2006: s. 50)



Şekil 2.26. Bazı etmenlerle ortaya çıkan izleyici davranışını gösteren Maletzke modelinin alıcı kısmı (Maletzke, 1963'ten akt. McQuail & Windahl, 2005: s. 67)

Alıcının kişilik yapısı, Maletzke'nin kuramının alıcı boyutunu oluşturan bir diğer etmendir. Maletzke'nin modeline göre bu etmen, özellikle araçtan gelen etki ve içerik deneyimi aşamasında önem kazanmaktadır. Yine sosyal psikoloji ile çalışmalar göstermektedir ki, bazı insanlar diğerlerine göre çok daha kolay etkilenmekte ve ikna olmaktadır. Bu noktada özellikle DeFleur'ün (1970) Bireysel Farklılıklar Kuramı'na değinmek gerekmektedir. DeFleur, etki – tepki yaklaşımı çerçevesinde ele alınmakta olan bir kuram ortaya koymaktadır. Bu yaklaşıma göre, kitle iletişiminden gelen iletiler, bireylerin farklı kişilik özelliklerinden kaynaklanan belirli farklı etki özelliklerine sahip olmaktadır. Kişilik değişkenlikleri bu kuramın temel dayanağını oluşturmaktadır. İzler kitleyi oluşturmakta olan bireyler, kitle iletişim araçlarından gelen iletilerle etkileşime girer ancak bu farklı kişilik özellikleri nedeniyle farklı biçimlerde gerçekleşmektedir. Bu model, DeFleur tarafından tamamen doğrulanmamıştır. Bununla birlikte az ya da çok ikna edilebilir kişilik tiplerine göre zaman zaman işlevsel bir geçerliliği olduğu sonucuna varmaktadır. Bu kişilik tiplerine göre yaratılacak ikna edici bir mesaj öncelikle gizli psikolojik süreci harekete geçirmekte veya değiştirmektedir. Bu noktada tutumların oluşumu söz konusu olmaktadır. Sonrasında ise tutumlar davranışı oluşturmakta ve açık bir davranış değişimi başarıyla sonuçlanmaktadır (McQuail & Windahl, 2005: s. 81 – 82).

İzleyici kitlenin bir üyesi olarak alıcı etmeni, modeldeki üçüncü etmendir. Bu noktada Maletzke'nin vurguladığı en temel nokta, kitle iletişimi ile kişilerarası iletişim arasındaki farklılıktır. Daha önce de ifade edildiği üzere, kitle iletişiminde adı geçen kitle, örgütlenmiş bir sayıca çokluğa sahip insan grubunu nitelememektedir. Birbirinden farklı özelliklere sahip olan ve ayrı ayrı konumlanmış, ancak aynı anda aynı içeriğe maruz kalan bireyleri ifade etmektedir. “Örgütlenmemiş kitlesel halkın bir üyesi olarak bireysel alıcı karşılık vermesi gereken büyük taleplerle karşılaşmamakta veya daha az anonim olan yüz yüze iletişim durumunda olduğu gibi belirli bir şekilde davranmak zorunda kalmamaktadır. Alma durumunun bizzat kendisi deneyimi etkileyebilmektedir (McQuail & Windahl, 2005: s. 66). İzleyici kitlesinin bir üyesi olarak alıcının bu durumu, onun aynı zamanda medya karşısında tek başına olmasına da neden olmaktadır. Birey medya içeriğini topluluk halinde tüketse dahi, etkilerini bireysel olarak yaşamaktadır. Çünkü medya içeriği –

özellikle de Maletzke'nin ortaya koyduğu model bağlamında- tek yönlüdür ve tüketilme aşamasında odak noktasındadır. Dışa dönük olarak verilen tepkiler, eşzamanlı ve aynı mekandaki bireylere yönelik olarak farklılık gösterebilmektedir. Örneğin “çocuklar dramatik nitelikli medya içeriğini aktaran gruplarla veya örneğin aileleriyle birlikte tüketmelerine göre farklı şekillerde yaşamaktadırlar” (Himmelweit, vd., 1958'den akt., McQuail & Windahl, 2005).

Alicının toplumsal çevresi, kişiyi çevreleyen toplum, alıcının yaşadığı topluluk, etkileşimde bulunduğu bireyler gibi ait olduğu grupları ifade etmektedir. Birey grubun üyesi olduğunu ne kadar fazla kabul ederse, grubun değer yargılarına aykırı gönderilerle tutumunun etkilenmesi olasılığı o kadar azalmaktadır (McQuail & Windahl, 2005: s. 66). Birey dünyaya geldiği andan itibaren bir grubun içerisine dahil olmaktadır. Aile adı verilen bu grup bireye ilk değerleri aşılarda ve toplumsallaşma bağlamında etkin olmaktadır. Bireyin yaşı ilerledikçe dahil olduğu okul çevresi, iş çevresi, sivil toplum kuruluşları ve / veya dini örgütlenmeler vb. ailenin oluşturduğu değer yargıları ve tutumların üzerine katmanlar halinde yerleşmektedir. Bu olgular zamanla –alıcının kendisi hakkındaki imajı konusunda da belirtildiği üzere- bireyin oturmuş değer yargıları ve tutumları haline dönüşmekte ve birey, sahip olduğu bu unsurlarla benzeşen iletileri kabullenmektedir. Medya içeriğini seçip deneyimlemesi de, büyük oranda, bireyin öncelikle ait olduğu gruptan aldığı sonrasında içselleştirdiği değer yargıları ve tutumlar çerçevesinde söz konusu olmaktadır. Bireyin hayatında ve çevreyle olan iletişimde ait olduğu grubun etkisi en temel düzlemde Maslow'un *İhtiyaçlar Hiyerarşisi* yaklaşımından yola çıkılarak açıklanabilmektedir. Maslow'a göre, bireylerin ihtiyaçları beş temel düzlemde açıklanabilmektedir ve ilk aşamada yeme, içme, vb. fizyolojik ihtiyaçlar gelmektedir. İkinci aşamada bireyin kendisi, ailesi, yakın çevresi, ülkesi için güvenlik ihtiyacı söz konusu olmaktadır. Üçüncü aşamada ise ait olma ve sevilme ihtiyacı bulunmaktadır. Maslow, ilk iki düzeydeki ihtiyaçların giderilmesi ile birlikte bireyde, sevgi, duygusal yakınlık ve ait olma ihtiyacı, buna bağlı olarak da amacı ortaya çıkmakta; birey bu amaca ulaşmak için de yoğun bir çaba içerisine girmektedir (Maslow, 1970: s. 43). Bu durum bireyin ait olduğu ve / veya olmaya çabaladığı grubun değerlerine uygun bir biçimde yaşaması, yanı sıra bu grubun değer yargıları ve tutumlarıyla uyumlu olmayan tüm unsurlara karşı ciddi bir tutum takınması anlamını taşımaktadır.

Medya içeriğini kabullenip kabullenmeme durumu ile ilgili olarak Maletzke'nin vurguladığı bir diğer nokta da şudur ki, medya içeriğini ileten fikir yaratıcıları çoğu kez alıcının yakınındaki toplumsal çevrede, örneğin yerel toplulukta bulunmaktadır (McQuail & Windahl, 2005: s. 66).

Maletzke'nin işaret ettiği bu nokta, Katz ve Lazarsfeld'in kanaat önderliğinin önemine dikkat çektikleri *İki Aşamalı Akış Yaklaşımında* da görülmektedir. Katz ve Lazarsfeld farklı alanlarda gerçekleştirerek geliştirdikleri yaklaşımlarında kişilerarası iletişimin kitle iletişiminden daha etkili olduğu sonucuna varmaktadır. Hiç şüphesiz bireyler medyadan bir aracı olmadan da etkilenmektedirler. Bununla birlikte bir kanaat önderi aracılığıyla ulaşılan ileti daha etkili ve ikna edici olmaktadır. Çünkü; “Kamuoyu önderleri medya içeriklerini yoğun bir biçimde tüketmekte ve kitlelere yayılan görüş ve düşünceler onların yorumundan geçerek topluma yayılmaktadır. Yani kamuoyu önderleri kitle iletişim araçlarından gelen bilgileri yorumlayarak iletileri yeniden biçimlendirmektedir” (Yaylagül, 2006: s. 49). Kamuoyu ya da kanat önderinin güvenilirliği arttıkça etkinliği de artmaktadır. Bu kurama göre kitle iletişiminden gelen iletiler kişisel etkiler aracılığı ile yayılmaktadır.

Kitle İletişim Süreci Modeli'nin alıcı boyutunu bu şekilde özetlemek mümkündür. Maletzke'nin modelini üzerine kurduğu bir diğer öge ise ileticidir. Ancak ileticinin modeldeki yerini ve kitle iletişim sürecini etkileyen özelliklerini açıklamadan önce, araç ve araçtan kaynaklanan özelliklere değinmek uygun görünmektedir.

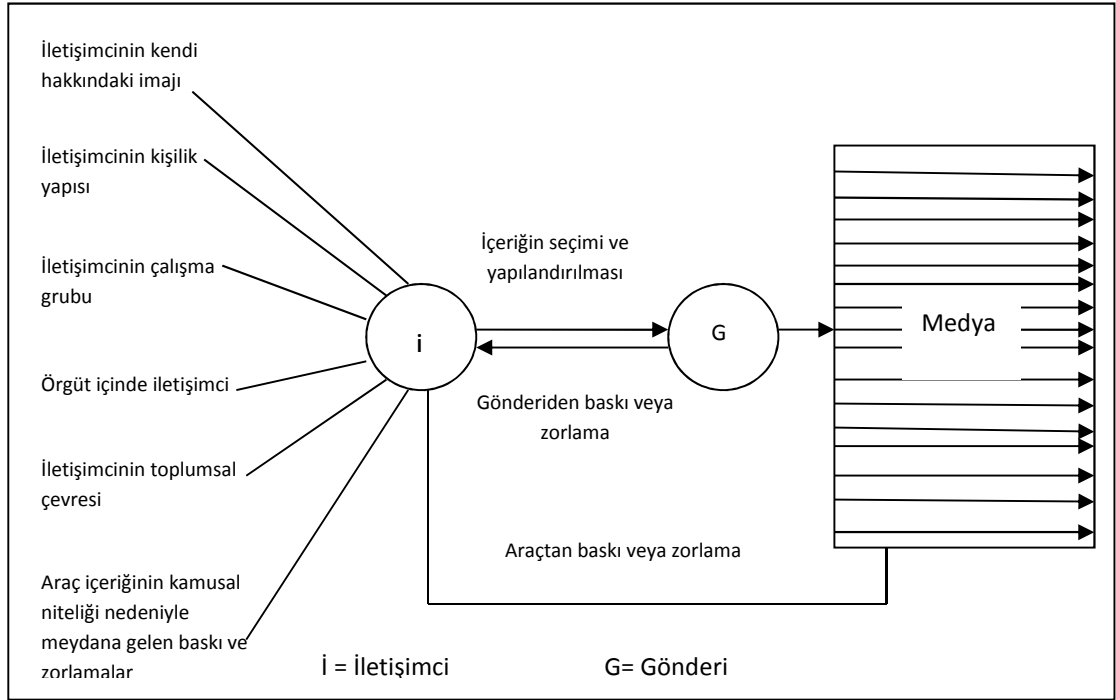
Modelin araç boyutunda ilk olarak işaret edilen, farklı medya türlerinin alıcılardan farklı biçimlerde uyum talep etmesidir. Her aracın kendine özgü olanakları ve kısıtlamaları vardır ve aracın nitelikleri, alıcının medya içeriğini algılayışında ve içerikten nasıl etkilendiğini anlamada önemli rol oynamaktadır. Bu noktada özellikle Marshall McLuhan'ın “araç iletidir” söylemine yer vermek gerekmektedir. Pek çok araştırmacı için, izlerkitleyi etkileyen ve iyi ya da kötü larak değerlendirilmesi gereken, medyanın kullanım biçimi ve içeriktir. McLuhan içeriğin yani medyadan izlerkitleye yönlendiren iletilerin önemini yadsımamakla birlikte, şaşırtıcı biçimde asıl etkiyi iletişim araçlarının yaptığını savunmaktadır. Araç

insanların birbirleriyle olan etkileşimini hem etkilemekte hem de şekillendirmektedir (McLuhan, 1964: s. 10). “O’na göre aracı olmayan bir mesajın bilinebilirliği yoktur. Her aracın kendine özgü bir yapısı ve dili vardır ve buna göre algıların şekillendirilmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Örneğin, televizyonun ve kitabın etkileri birbirlerinden farklıdır. Bir kitabı okurken bireylerin aldığı tat ve akılda kalıcılık daha fazlayken televizyonda aynı kitabın filmini izleyen biri aynı tadı almayabilir ya da detayları göz ardı ederek unutabilir. Aynı şekilde iletişim modellerinde de yaşanan her bir değişim iletişim kurma şekillerimizi değiştirerek, kültürel ve yaşamsal değişimlere sebep olmaktadır. Bu durumun paralelinde ise insanın yarattığı aletlere vermiş olduğu şekilleri zamanla aletler insanlara vermeye başlar olmuştur” (Yengin, 2012: s. 13).

McLuhan’ın bu görüşleri, aracın kitle iletişim sürecindeki rolünün ne kadar önemli olabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Maletzke, aracın önemine dayalı olarak şu nitelikleri uygun bulmaktadır (McQuail & Windahl, 2005: s. 65):

- Alıcıdan (izleyici, okuyucu vb.) talep edilen algılama biçimi,
- Alıcının araca yer ve zaman açısından bağlılık derecesi,
- İzleyicilerin iletişim içeriğini aldıkları sosyal ortamlar,
- Olay ile olay hakkında iletinin tüketilmesi arasındaki zaman farklılığı, yani ikisinin aynı anda olma derecesi.

Bu nitelikler, alıcının medyadan etkilenme düzeyi ya da medya aracılığı ile edindiği deneyimi etkiler durumdadır. Bu durum aynı zamanda alıcının içerik seçimine de etki etmektedir. Medyadan gelen baskı veya zorlama ile alıcının medya hakkında sahip olduğu imaj da aracın önemini sergiler niteliktedir. Araç ve alıcı arasında olan etkileşim, elbette ki farklı bir boyutta, araç ve iletişimci için de söz konusudur. Maletzke, bu etkileşime modelinde şöyle yer vermektedir:



Şekil 2.27. Maletzke Modelinde İletişimci Davranışını Etkileyen Etmenler (McQuail & Windahl, 2005: s. 70)

Kitle iletişim sürecinde profesyonel ve uzman konumunda olan iletişimci açısından duruma bakıldığında, alıcı ile olan etkileşimin iletinin kendisi ve araç bağlamında gerçekleştiği görülmektedir. Bu noktada ilk olarak ifade edilmesi gereken, esasen iletişimcinin de alıcı ile başka olaylar, olgular ya da kişi ve kurumlar arasında bir aracı konumunda olduğudur. İletişimci, işinin doğası gereği her zaman için iletildiğinden çok daha fazla malzeme ve potansiyele sahiptir. Bununla birlikte kendisinden, sahip olduğu malzemeler içinden, alıcıya iletmek üzere bazı içerikleri seçmesi ve yapılandırması beklenmektedir.

Bu seçim ve yapılandırma sürecinde pek çok etken ve değişken söz konusudur. Bu etken ve değişkenleri ise üç ana başlık altında değerlendirmek mümkündür:

- Gönderiden kaynaklanan faktörler
- Araçtan kaynaklanan faktörler
- İletişimcinin kendisi ve çevresinden kaynaklanan faktörler

Bu etkenler içerisinde ilk sırada yer alan araç ve gönderiden kaynaklı etkiler, seçimden öte yapılandırmayı etkilemektedir. Bununla birlikte hem seçim hem de yapılandırmayı etkileyen en önemli faktörler iletişimcinin kendisinden ve çevresinden kaynaklanmaktadır. İletişimcinin bu rolü *eşik bekçiliği* yaklaşımı çerçevesinde açıklanabilmektedir. Eşik bekçiliği “hangi bilginin iletişim zincirinden geçeceğini ve ne ölçüde aslına sadık kalarak yeniden üretileceğini kararlaştıran kişi(ler) ya da kurum(lar)” (Mutlu, 2004: s. 96) tanımlamak üzere kullanılan bir kavramdır. Eşik bekçilerinin temel işlevi bireye ulaşan iletileri eleyerek hangi iletilerin bireye ulaşacağını hangisinin ulaşmayacağını veya ne şekilde ulaşacağını belirlemektir. Bu bağlamda kitle iletişiminde eşik bekçileri dendiğinde muhabirler, editörler, köşe yazarları, yayın yönetmenleri vb. kişiler ya da bu kişilerin çalıştıkları kurumlar akla gelmektedir. D. M. White tarafından geliştirilmiş olan bu yaklaşım, “haber üretim sürecinde kapitalist toplumsal formasyonun belirleyiciliğini, reklam verenlerin etkisini, devletin haber kaynağı olmada, ekonomik kaynakların dağılımı, vergi indirimi, kredi ve kağıt tahsisi ile kamusal ilanların dağılımındaki rolünü ve aracı kuruluşların etkinliğini ve medya kuruluşlarının mülkiyet ve örgütsel yapıları ile diğer endüstrilerle olan ilişkilerini ve profesyonel ideoloji ile haber üretiminin gündelik rutinleşmiş pratiklerini dikkate almamaktadır. Onun yerine, haber seçimini sadece eşik bekçilerinin belirlediğini ima etmektedir. Böylece haber üretiminde eşik bekçilerinin denetlediği sadece tek bir eşik olduğu düşüncesini uyandırmaktadır. Haber akışının sürekli ve demokratik bir şekilde aktığını, yayın ilkeleri doğrultusunda bekçinin seçme işlemi bulduğunu belirtmektedir” (Yaylagül, 2006: s. 73). Bununla birlikte Maletzke, modelinde iletişimciyi etkileyen faktörleri çok daha geniş kapsamlı ele almaktadır. O’na göre iletişimci medya içeriğini seçer ve yapılandırırken, hem kendi kişilik yapısı ve kendi hakkındaki imajı, hem içerisinde çalıştığı örgütsel yapı, yanı sıra içinde bulunduğu toplum ve onu bağlayan ekonomi – politik yapılanmadan etkilenmektedir. Dolayısıyla başlangıçta sahip olduğu materyaller içerisinde tüm bu değişkenlerin etkisinde bir seçim yapmak zorunda kalmaktadır. Söz gelimi, bünyesinde faaliyet gösterdiği kuruma önemli ölçüde reklam geliri sağlayan bir işletme ya da mevcut politik iktidar hakkında yapılacak olumsuz bir haber, iletişimcinin önüne zorlu bir seçimi çıkaracaktır. Bu süreçte iletişimcinin kendisi hakkındaki imajı ve kişilik özellikleri, söz konusu haberi

yapması için onu zorlasa dahi; çalıştığı örgüt ve örgütün yönetsel yapısı yanı sıra politik ve yasal çerçeve buna izin vermeyebilmektedir.

İletinin seçimi bu bağlamda söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte seçilen iletinin yapılandırılması sürecinde ise iletinin kendisi ve araç da devreye girmektedir. İlk olarak iletişimci gönderisini içeriğin tipine uygun olarak şekillendirmek zorundadır. Örneğin bir cenaze töreni hakkındaki haber dedikodu sütunundakinden farklı olarak verilmektedir. Bu noktada kullanılan dil, fotoğraflar ya da görüntüler, hatta haberin yer alacağı sayfa, program, vb. dahi iletinin içeriğine göre seçilmek ve yapılandırılmak zorundadır. Benzer biçimde iletinin yer alacağı medya da seçim ve yapılandırma sürecini etkilemektedir. McLuhan'ın “*araç iletidir*” söylemi sadece izlerkitle açısından değil, aynı zamanda iletişimcinin kendisi için de önem taşımaktadır. Bir gazeteci ya da televizyoncunun, bir olayı ele alma biçimi hiç şüphesiz araçtan kaynaklanan etkenler nedeniyle birbirinden farklı olmaktadır.

Modelin iletişimci kısmını da bu şekilde özetlemek mümkündür. Ancak Maletzke tamamlanmış modeline bazı uygun faktörler daha eklemektedir (McQuail & Windahl, 2005: s. 69):

- *İletişimcinin alıcı hakkında sahip olduğu imaj:* İletişim araştırmalarında sıklıkla üzerinde durulan nokta, iletişimcinin imaj yaratırken (alıcı fiziksel olarak var olmasa da) kafasında alıcı hakkında bir resme sahip olduğudur. İzleyicinin çoğu zaman heterojen ve anonim olması ve var olan geri beslemenin izleyici hakkında yeterli ve gerçek imaj yaratmada zayıf bir dayanak olması kitle iletişimci için sorun yaratmaktadır. Bu durum iletişimin etkinliğini ortadan kaldırmaktadır. Bu sorun, büyük ölçüde alıcının demografik ve sosyo – kültürel özelliklerini ölçümleme odaklı bazı araştırmalar ile ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Ancak, ölçümlemede baz alınan örneklem grubunun, bütünü temsiliyeti açısından sorun yaşanabilmektedir.
- *Alıcının iletişimci ve iletişim aracı hakkında sahip olduğu imaj:* Alıcının iletişimci ve iletişim aracı hakkında sahip olduğu imaj, seçme ve deneyimleme noktasında büyük önem taşımaktadır. Alıcının, iletişimciye dair

zihninde bir resim oluşturması zordur. Bununla birlikte, güvenilir olma durumu hem araç hem de iletişimci açısından süreci etkileyen önemli bir etmendir. Ayrıca alıcının, iletişimci ve onun değer yargıları ile özdeşleşiip özdeşleşmemesi de önem taşımaktadır.

- *Alıcıdan anında geri besleme*: Kitle iletişim süreci genelde tek yönlü bir süreç olarak ele alınmaktadır. Bu süreç içerisinde yüz yüze iletişimde olduğu gibi anında bir geri besleme çoğu kez olmamaktadır. Bu eksiklik tmelde iletişimcinin –yukarıda da belirtildiği üzere- alıcıya dair bir imaja sahip olmasında en temel eksiklik konumundadır.

Maletzke'nin *Kitle İletişim Süreci Modeli*, genel hatları ve temel öğeleri bağlamında bu şekilde açıklanabilmektedir. Ancak bu noktaya kadar ifade edilenlerden anlaşılacağı üzere, model oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu karmaşıklık, büyük oranda kitle iletişim sürecinin temel öğelerini oluşturan dört unsurun (iletişimci, ileti, araç ve alıcı) çok sayıda farklı etmenden etkilenmekte olmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte model, kitle iletişim süreci içerisinde ele alınabilecek olan herhangi bir konuya uyarlanabilir bir nitelik taşımaktadır.

2.3.2. Maletzke Modeli Bağlamında Dijital Medyada Reklam Ve Hedef Kitle Etkileşim Süreci Yaklaşımı

Maletzke'nin ortaya koymuş olduğu modelin, karmaşık yapısına rağmen kitle iletişim süreci ile ilgili olarak yapılacak herhangi bir çalışmaya uyarlanabilmekte olduğu daha önce de ifade edilmişti. Çalışmanın bu bölümünde, dijital medyada reklam ve hedef kitle etkileşim süreci, Maletzke'nin modeli bağlamında ele alınmaya çalışılmaktadır.

Etkileşim, reklamcılık bağlamında dijital medyanın ortaya çıkışı ve yaygınlaşması ile söz konusu olan bir durumdur. Dijital medya öncesinde, geleneksel medya iktidarının kabul gördüğü dönem için ise anahtar kavram "etki"dir. Dolayısıyla Maletzke'nin modeli bağlamında dijital medyada reklam ve hedef kitle etkileşimi konusuna değinmeden önce, nasıl bir değişim süreci yaşandığını daha net

bir biçimde ortaya koyabilmek adına, etki sorunsalına ve bu sorunsal çerçevesinde ortaya konmuş olan etkiler hiyerarşisi yaklaşımına yer vermek gerekmektedir.

Etkiler hiyerarşisi yaklaşımının odak noktasında öncelikle, ikna edilmesi ve etkiye açık duruma getirilmesi gereken bir kişi yer almaktadır: *Tüketici*. Bu varsayım, ilkece, tüketici olmayan bir kişinin tüketici haline getirilebilmesi için, reklâmın zaman içinde birbirini izleyen üç evreden geçmesi gerektiğini öngörmektedir (Çamdereli, 2006: s49):

- Bilişsel evre (learn): Dikkat, fark etme, tanıma, kavrama, Tüketici ürünü bilir.
- Duygusal evre (like): İlgi, değerlendirme, kanı, tercih, inanma. Gereğince bilgilendirilmiş tüketici ürünle ilgilenir.
- Davranışsal evre (do): Niyet, davranış, eylem. Bir ürün konusunda bilgilenen ve ürünün yeni avantajlarıyla ilgilenen tüketici, onu satın almaya karar verir.

Bilişsel evre, tüketicinin bir ürün ve / veya markanın varlığının farkına vardığı, o ürünü tanıdığı ve bildiği evredir. Bu noktada ürün ve / veya markanın tüketici tarafından algılanması söz konusudur. Duygusal evre, tüketicide bir ilgi ve kanı oluştuğu ve tüketicinin tercih aşamasına geldiği evredir. Eşdeyişle bu aşamada tüketicide bir tutum oluşmaktadır. Davranışsal evre ise, tüketicinin satın alma davranışı sergilemek üzere harekete geçtiği aşamadır.

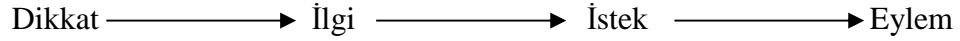
Etkiler hiyerarşisi yaklaşımı, etki sorunsalına dayalı olarak ortaya konmuş yaklaşımların temelini oluşturmaktadır denilebilir. Sonrasında ortaya çıkan AIDA, NAIDAS ve DAGMAR gibi modeller ise bu temel yaklaşımın detaylandırılmış halini oluşturmakla birlikte, etkiler hiyerarşisi yaklaşımı içerisinde ele alınmaktadırlar.

Bu bağlamda ilk olarak AIDA modeline değinmek gerekirse, İngilizce karşılığı olan kelimelerin baş harflerinin bir araya getirilmesiyle oluşan bu modelin açılımı şöyledir:

- Dikkat (Attention)

- İlgi (Interest)
- İstek (Desire)
- Eylem (Action)

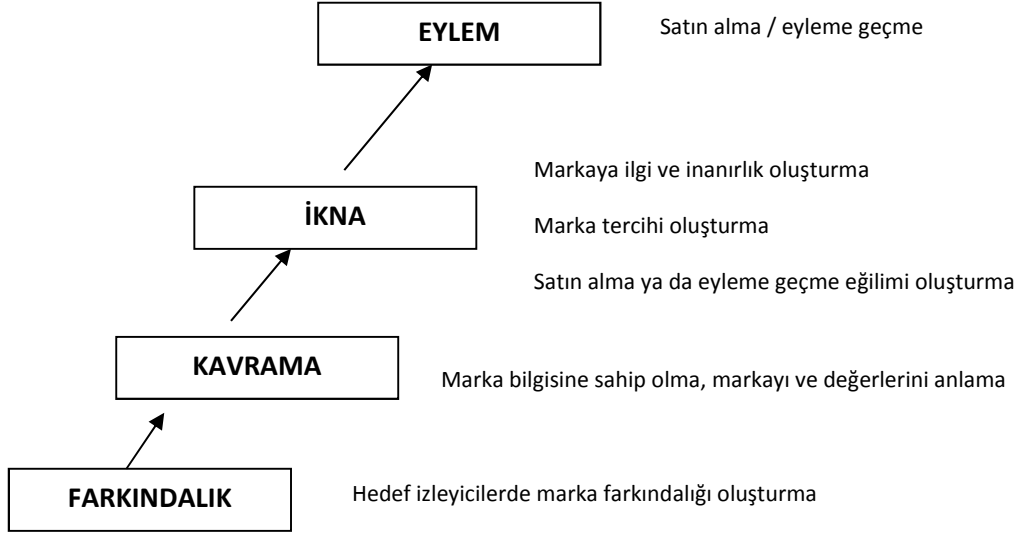
İmo Lewis tarafından 1900'lerde geliştirilen bu modele göre alıcılar tüketim yolunda aşama aşama ilerlemektedir. Buna göre tüketicinin önce dikkatinin çekilmesi gerekmekte, ardından dikkati çekilen ürüne ya da hizmete ilgi uyması, sahip olmak istemesi ve sonunda da eyleme geçmesi sağlanmaya çalışılmaktadır (Aktaş & Zengin, 2010: s. 33). Bu noktada her bir aşama diğerini takip etmektedir.



Şekil 2.28. AIDA Modeli

AIDA'dan sonra geliştirilen pek çok model, bu dizisel yapıyı temel almıştır. Örneğin, modele eklenen Need (ihtiyaç) ve Satisfaction (tatmin) ile daha kapsamlı olan ve tüketicinin satın alma öncesi davranışları ile satın alma sonrasını da içeren NAIDAS modeli ortaya çıkmıştır (Aktaş & Zengin), 2010: s. 81).

DAGMAR modeli ise İngilizce "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results" (Ölçülebilir Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerinin Belirlenmesi) cümlesindeki kelimelerinin baş harflerinden oluşturulmuştur. DAGMAR modelinde öncelikle tüketicinin "farkındalığı" sağlanmakta, ardından "kavrama" aşaması gelmekte, bu aşamada tüketicinin sunulan ürün ya da hizmeti kavraması ve "ikna" olması beklenmekte ve son aşamada ise "eylem" bulunmakta; yani tüketicinin deneme ya da satın alma eylemine geçmesi sağlanılmaya çalışılmaktadır. DAGMAR modeli Russell Colley tarafından 1961 yılında geliştirilmiştir. Colley'e göre reklamın işi, belirli bir izleyici kitlesine onları harekete geçirecek bilgileri ve düşünce yapısını iletmektir. Reklamın etkili olması, istenen bilgiyi ve davranışı doğru zamanda, doğru insanlara, doğru maliyetle iletmekteki başarısına dayanmaktadır. Bu model, reklam öncesi ve sonrası yapılacak testlerle reklamın tüketicilerin farkındalığını ve kavrayışını nasıl etkilediğinin ölçülmesini teşvik etmiştir (Aktaş & Zengin, 2010: s. 34).



Şekil 2.29. DAGMAR Modeli

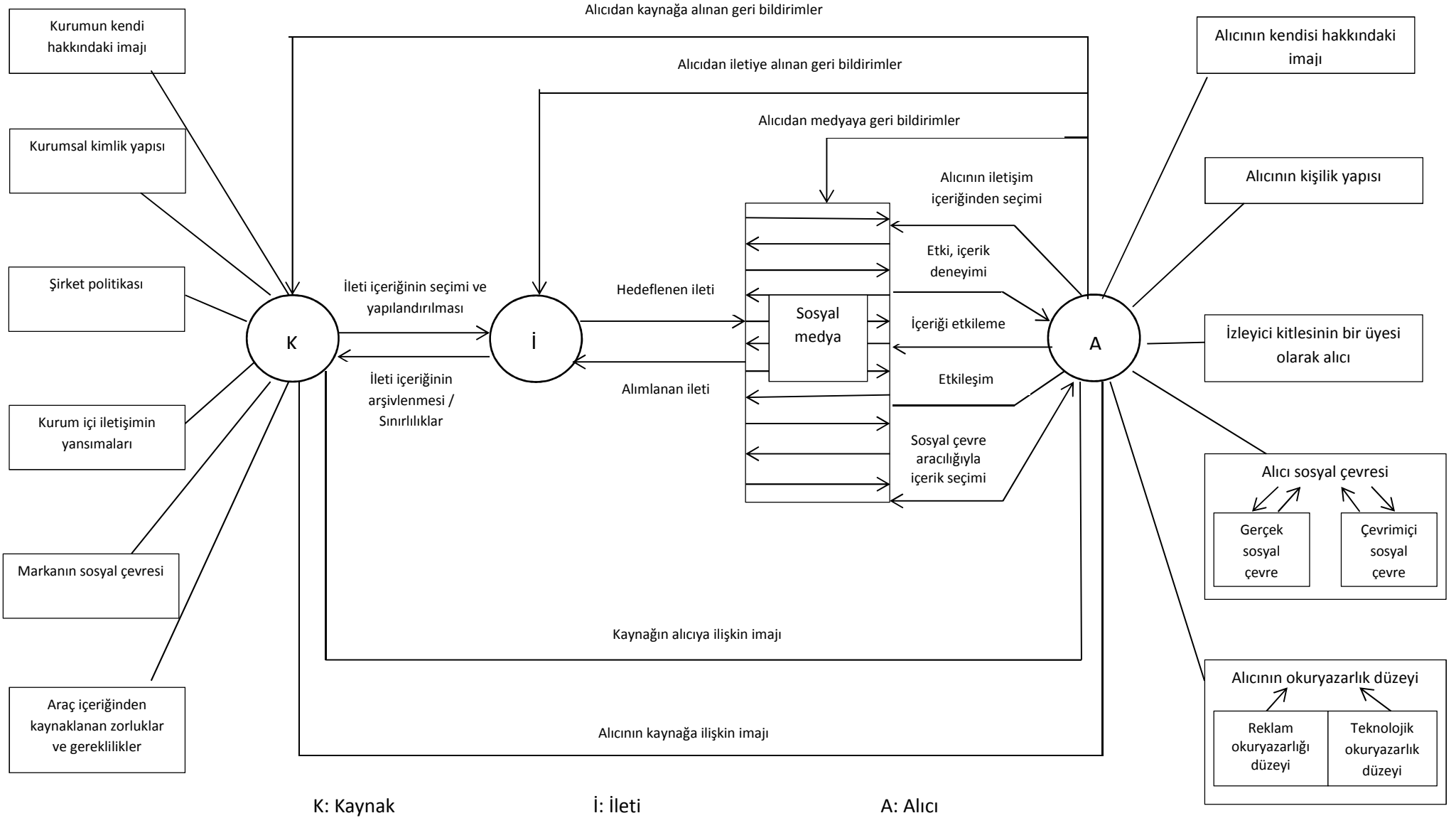
Görüldüğü üzere etkiler hiyerarşisi yaklaşımından doğan ve geliştirilen modellerin tamamı etki sorunsalına odaklanmış ve belli başlı birkaç faktör üzerinde durmuşlardır. Bununla birlikte, Maletzke modeli açıklanırken de vurgulandığı üzere kitle iletişimi süreci ve kitle iletişiminin bir türü olarak reklamlar söz konusu olduğunda pek çok faktörün göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Özellikle dijital medyanın gelişimi ile birlikte söz konusu olan, reklamcılar - reklamverenler, ileti, araç ve tüketici boyutundaki dönüşümler ile etki sorunsalının etkileşime dönüşmesi, konuyu daha detaylı bir biçimde ele alma zorunluluğu doğurmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada Maletzke'nin Kitle İletişim Süreci Modeli dijital reklam ve hedef kitle etkileşim sürecine uyarlanmaktadır. Bu çalışmada, dijital reklam ve hedef kitle etkileşim sürecini açıklamak üzere Maletzke'nin modeli temel alınmakta ve ifade edilen konu bağlamında ortaya konan model bir uyarlama niteliği taşımaktadır. Buna göre model -Maletzke modelinde de olduğu üzere- dört temel öğe; kaynak, ileti, medya ve alıcı üzerine kurulmuştur. Model içerisinde bu temel öğelerin nitelendirdikleri unsurları kısaca özetlemek gerekirse;

- **Kaynak:** Sosyal medyada reklam iletisi oluşturması beklenen profesyoneller ve / veya reklamı yapılacak olan kurumun iletişim sorumlusunu,
- **İleti:** Sosyal medyada yer alan profesyonel olarak hazırlanmış, hedef kitle tarafından alınılan reklam metinlerini,

- **Medya:** Web 2.0 teknolojisinin sıradan kullanıcıya da içerik üretme olanağı sağladığı yapılanmayı -ki bu model içerisinde sadece sosyal medya açısından değerlendirilmektedir-,
- **Alıcı:** Reklam iletisine maruz kalan ve bu iletiyi gönüllü olarak yayan (olumlu ya da olumsuz biçimlerde), geleneksel medya takipçilerinden belli konularda farklılaşmış bireyleri karşılamaktadır.

Bu dört temel öge, modelin sosyal medyada reklam ve hedef kitle ile etkileşimi bağlamında temel alınan öğeler olup aynı zamanda şimdiye kadar ortaya konmuş çok sayıda iletişim, reklam ve okuryazarlık (medya, reklam ve dijital) modelinin de temelini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, iletişim teknolojilerindeki gelişimin beraberinde getirdiği “etkileşim” ve “alıcının içerik üretebilmesi” olanakları, şimdiye kadar ortaya konulan iletişim ve reklam modellerinin odaklandığı alıcı üzerindeki “etki” sorunsalı ile birlikte bu unsurların da ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmada sunulan model, tamamen yeni medyada, daha da özelinde sosyal medyada yer alan reklam uygulamaları ile sosyal medya kullanıcısı birey arasındaki etkileşim üzerine odaklanmaktadır. Bu model aynı zamanda çalışmanın temel odak noktasını ve ilerleyen bölümlerin de konusunu oluşturan çocuk hedef kitle ve reklam etkileşimi ile çocuklara yönelik bir reklam okuryazarlığı eğitimi modeli ortaya koyma çabasının da temelini oluşturmaktadır. Model, karmaşık ve çok yönlü olması yanı sıra çok sayıda değişkene yer vermesi dolayısıyla, dört aşamalı olarak açıklanmaya çalışılmaktadır. İlk aşamada kaynak ve reklam iletisinin oluşturulması aşamasında kaynağı etkileyen faktörler; ikinci aşamada reklam iletisi ve dijital medya bağlamında reklam iletilerinin etkileşim yönü; üçüncü aşamada ise iletinin oluşturulması bağlamında medyanın özellikleri ve son aşamada da alıcı yönü ve reklam iletisinin algılanmasında alıcının sahip olduğu özellikler değerlendirilmektedir.



Şekil 2. 30. Maletzke'nin Kitle İletişim Süreci Modelinden Uyarlanmış Dijital Reklam ve Hedef Kitle Etkileşim Modeli

2.3.2.1. Modelin Kaynak Boyutu

Kaynak, bu çalışmada dijital, özellikle de sosyal medyada reklam iletisi oluşturması beklenen profesyonel(ler) ve / veya reklamı yapılacak olan kurumun iletişim sorumlusunu ifade etmektedir. Kaynak bir reklam uzmanı olabildiği gibi bir ajans ya da kurum içi reklam birimi de olabilmektedir. Kaynaktan beklenen, reklam iletisi içeriğini seçmesi, yapılandırması ve en etkin biçimde hedef kitle ile etkileşime geçmesidir.

Maletzke modelinin orijinal halini açıklarken de ifade edildiği üzere, geleneksel medyada kitle iletişim sürecinde profesyonel ve uzman konumunda olan iletişimci –burada kaynak olarak ifade edilen- açısından duruma bakıldığında, alıcı ile olan etkileşimin iletinin kendisi ve araç bağlamında gerçekleştiği ve iletişimcinin de alıcı ile başka olaylar, olgular ya da kişi ve kurumlar arasında bir aracı konumunda olduğu görülmektedir. Dijital medya ve reklam bağlamında kaynağın (iletişimci) konumunda çok fazla bir değişiklik olmamaktadır. Kaynak yine alıcı ve kurum arasındaki aracılık konumunu sürdürmektedir. Ancak onu çevreleyen koşullarda ve dolayısıyla ortaya çıkan sürecin kendisinde ciddi değişiklikler söz konusu olmaktadır.

Geleneksel kitle iletişim sürecinde kaynak bir iletinin içeriğini seçer, yapılandırır ve onun aracıyla buluşmasını sağlarken; ileti, araç ve kendisi olmak üzere üç ana başlıkta değerlendirilebilecek birtakım etken ve değişkenlerin etkisi altında kalmaktadır. Bununla birlikte dijital medya söz konusu olduğunda bu sürece bir de alıcı eklenmektedir. Zira geleneksel kitle iletişiminin tek yönlü olma özelliği dolayısıyla ortaya çıkan etki durumu, dijital medyada alıcıdan, kaynağa, iletiye ve araca olmak üzere alınan hızlı geribildirimlerle etkileşime dönüşmektedir. Dijital medyanın içeriği sadece deneyimlemeyi değil aynı zamanda etkilemeyi de olanaklı kılan interaktif yönü, bu noktada kaynağın reklam iletisini oluşturması aşamasında önemli rol oynamaktadır.

Kaynağın dijital reklam ve hedef kitle etkileşimi sürecinde oynadığı role değinmeden önce, kaynağı etkileyen ve çevreleyen faktörler üzerinde durmak

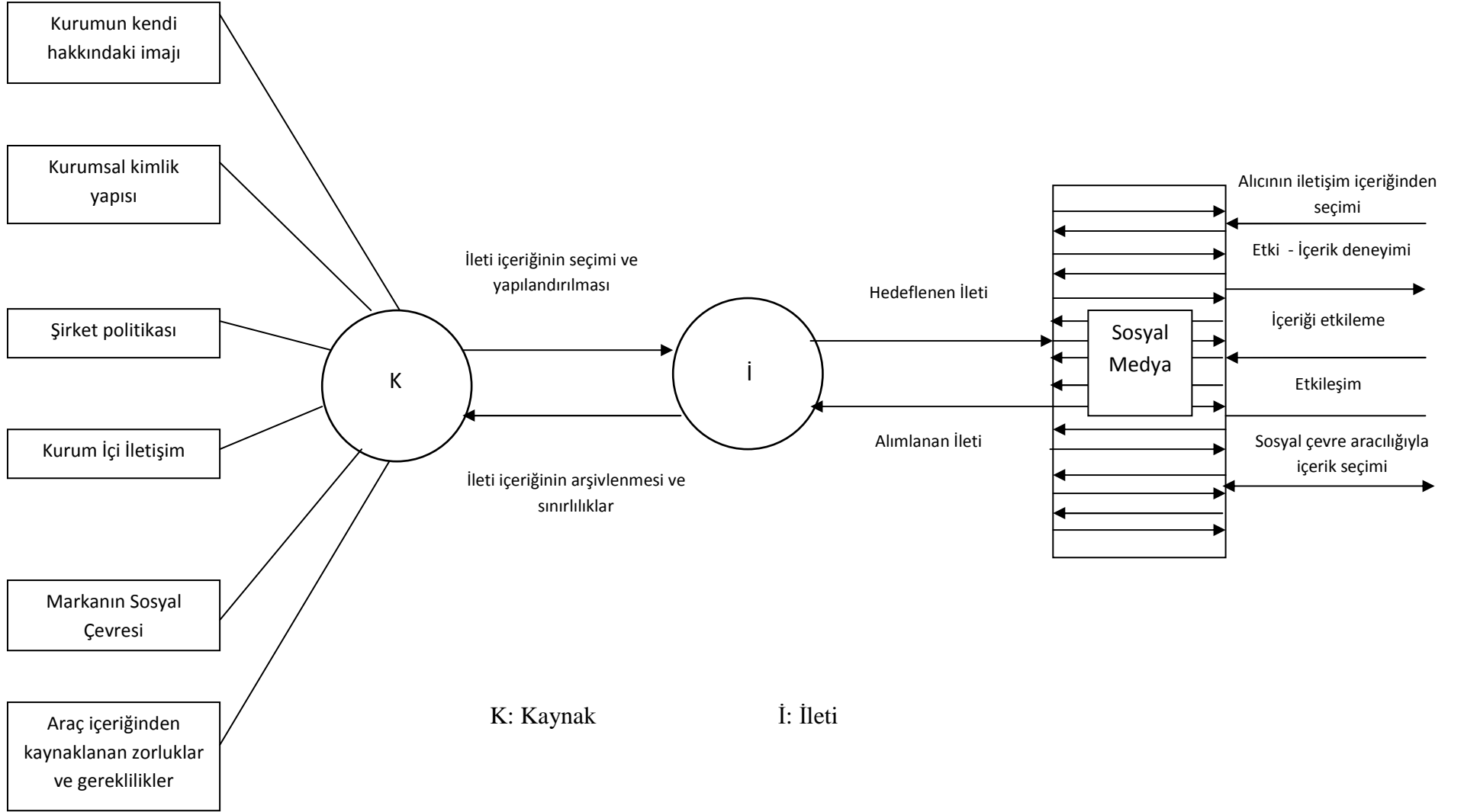
gerekmektedir. Şekil 2.31.'de de görüldüğü üzere, kaynağın bağlantılı bulunduğu iki çevre bulunmaktadır: *İç çevre* ve *dış çevre*.

İç çevreyi oluşturan ilk unsur, kaynağın kendisidir. Kaynağın, psikolojik durumu, yetenekleri, deneyimleri, kendisi hakkındaki imajı, vb. kişiliğine dair unsurlar onun iç çevresindeki ilk katmanı oluşturmaktadır (Uztuğ, vd., 2013: s. 38). İç çevrenin ikinci katmanında, kaynağın bünyesinde çalıştığı kurum ve / veya birim (ajans veya kurum içi reklamcılık birimi) yer almaktadır. Kurumun kendisine dair imajı, kurumsal kimlik yapısı, işletme politikaları, kurum içi iletişimin kaynağa nasıl yansıdığı; hem ileti içeriğinin üretim sürecini hem de kaynağın kendisini etkilemektedir. İç çevreyi oluşturan son katman ise reklamverendir. Reklam ajansı ve reklamcı ile birebir iletişim halinde olan reklamveren, genelde reklam içeriğinin oluşturulması aşamasında son sözü söyleyen taraf olmaktadır. Dolayısıyla da kaynağın reklam içeriğini oluşturma aşamasında iç çevresini oluşturan temel unsurlardan biridir.

Kaynağın dış çevresini oluşturan unsurlar ise araçtan kaynaklanan özellikler ve Maletzke modelinde daha edilgen bir biçimde görülen alıcı faktörüdür. Maletzke'de alıcıya yönelik tek yönlü bir iletişimin varlığı vurgulanmaktadır. Ancak model dijital reklamcılığa, özellikle de sosyal medya reklamcılığına uygulandığında, “etki”nin “etkileşim”e döndüğü ve bu bağlamda da alıcıdan alınan geri bildirimlerin doğrudan ve hızlı olması dolayısıyla, alıcının kaynağı kuşatan dış çevrenin aktif bir unsuru olduğu görülmektedir.

Tüm bu unsurlarla çevrelenen kaynak, aynı zamanda iletinin kendisinden ve araçtan kaynaklanan bazı baskı ve zorlamalarla da karşı karşıya kalmaktadır. Bu aşamada kendinden beklenen ileti içeriğini oluşturma ve ileti içeriği ile ilgili olanak ve sınırlılıklar üzerinde daha detaylı bir biçimde durulması gerekmektedir.

Şekil 2.31.'de kaynağın davranışını etkileyen etmenler görülmektedir.



Şekil 2.31. Kaynağın Davranışını Etkileyen Etmenler

- **Reklam İletisi İçeriğinin Seçimi Ve Yapılandırılması:** Reklam iletisi içeriğinin seçimi ve üretilmesi süreci, geleneksel ya da dijital medya bağlamında değişkenlik gösteren bir süreç değildir. Profesyonel olarak üretilen bir reklam içeriğinin geçirdiği süreç aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:



Şekil 2.32. Reklam Üretim Süreci (Aktuğlu, vd., 2007: s. 45)

Şekilde görüldüğü üzere bir reklam iletisi üretim süreci, birbirleriyle bağlantılı pek çok unsurdan oluşmaktadır. Bu noktada kaynağın iç çevresi ile olan etkileşimi önem taşımaktadır. Dijital reklamlar bağlamında değerlendirildiğinde, ileti içeriğinin seçimi ve yapılandırılmasında etkin rol oynayanlardan biri de iletinin ulaşması hedeflenen alıcıdır. Zira dijital reklamcılıkta, alıcının içerik üretebilme olanağı ya da kısa sürede geri bildirimde bulunabilmesi bu bağlamda önemlidir.

Araç açısından bakıldığında dijital medyada da, tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi hedef kitleye ulaşılabilecek en uygun mecralar seçilmektedir. Ancak bu aracın dijital olması, beraberinde teknolojik bir dili de getirmektedir. Eşdeyişle, standart reklam uygulamalarının dışında kalan iletiler ve uygulamalar, bir kodlama ihtiyacı doğurmaktadır ki bu da reklamcının bizzat kendisinin de dijitale evrilmesi anlamını taşımaktadır.

- ***Reklam İletisi İçeriği İle İlgili Sınırlılıklar:*** Reklamda yaratıcı düşünce elbette önemlidir. Bununla birlikte reklamcı yaratıcılığını kullanma ve reklam iletisini tasarlama konusunda özgür değildir. Bu noktada, kaynak ve reklam iletisinin oluşturulması aşamasında kaynağı etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Kurumun kendisi hakkındaki imajı
- Kurumsal kimlik yapısı
- Şirket politikası
- Kurum içi iletişimin yansımaları
- Kurumun sosyal çevresi
- Yasal sınırlılıklar

Kaynak, tüm bu faktörlerin etkisinde kalarak adına çalıştığı kurum için bir reklam iletisi tasarlamaktadır. Kurumsal tavrın katılığı ya da esnekliği, ileti içeriğinin seçimi ve yapılandırılması konusunda etkindir. Bununla birlikte sosyal medyanın, alıcıya anında geri bildirimde bulunma olanağı sağlaması, dahası geri bildirimini diğer kullanıcıların da görebileceği bir biçimde yapabilmesi de yine bu noktada önemli bir etkindir. Tüm bu faktörlerin etkisi çerçevesinde oluşturulan reklam iletisi için arzu edilen etki hedeflenen ileti ile alımlanan iletinin uyum içerisinde olmasıdır. Sosyal medyanın, kullanıcıya reklam iletisini yayma konusunda sağladığı olanak, kullanıcıyı gönüllü bir reklam aracı olarak kullanabilme olanağının yanı sıra hedeflenen ileti ile alımlanan iletinin uyumsuz olması durumunda kaynak için risk de taşımaktadır.

Reklam iletisi içeriği ile ilgili sınırlılıklardan biri de yasal kısıtlamalardır. Ancak dijital medya açısından duruma bakıldığında, hâlihazırda var olan yasal boşluklar, bu mecrayı özellikle geleneksel medyada reklam kısıtlılığı olan ürünler açısından en uygun araç konumuna getirmektedir.

Vurgulanması gereken bir diğer unsur, internet üzerinde dolaymlanan iletelerin arşivlenmesi ile ilgili sıkıntılardır. Genel olarak internette üretilip yayılan içerikler ve daha özellikle olarak reklam iletileri, geleneksel medyadakinin aksine reklamcı ya da reklamvereninin isteği dışında arşivlenebilmektedir. Geleneksel medya bağlamında değerlendirildiğinde, gazete ve radyo gibi reklam iletisinin içeriğinin değiştirilmesi aşamasında hayli esnek olan araçlar karşısında televizyon, yayın ve yapımdaki maliyetin yüksekliği nedeniyle reklamcı ve reklamverenlere aynı esnekliği sağlamamaktaydı. Bununla birlikte yine de değiştirebilir olma ya da yayından kaldırma hakkı her daim söz konusuydu. Ancak internetle birlikte, bu esneklik tamamen yok olmuştur. Zira banner vb. gibi klasik reklam araçlarının haricindeki diğer reklam uygulamaları, özellikle videolar ve geleneksel medyada yayınlanıp sonrasında kaldırılmış reklam iletileri çoğaltılarak internette dolaymlanmaya devam edebilmektedir.

İnternet içeriği belirli durumlarda kaldırılabilmekte ve / veya içeriğe ulaşım engellenebilmektedir. Bu konu, 5651 sayılı Kanununun 9. maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre internet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle kişilik haklarının ihlal edildiğini iddia eden gerçek ve tüzel kişiler ile kurum ve kuruluşlar, içerik sağlayıcısına, buna ulaşamaması hâlinde yer sağlayıcısına başvurarak uyarı yöntemi ile içeriğin yayından çıkarılmasını isteyebileceği gibi doğrudan sulh ceza hâkimine başvurarak içeriğe erişimin engellenmesini de isteyebilmektedir. İnternet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle kişilik haklarının ihlal edildiğini iddia eden kişilerin talepleri, içerik ve/veya yer sağlayıcısı tarafından en geç yirmi dört saat içinde cevaplandırılmaktadır. İnternet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle kişilik hakları ihlal edilenlerin talepleri doğrultusunda hâkim bu maddede belirtilen kapsamda erişimin engellenmesine karar verebilmektedir (http://www.tib.gov.tr/tr/tr-menu-31-icerigin_yayindan_cikarilmasi.html.; 21.08.2014). Bu durum özellikle, reklamcı ya da reklamvereninin bilgisi ve isteği dışında oluşturulmuş olumsuz haber ve

iletileri engelleyici bir faktör olması açısından önemlidir. Ancak, bu faktör tüketici tarafından oluşturulan içeriğin internette yayılmasını ve arşivlenmesini engellememektedir. Yanı sıra, kopyalanarak çoğaltılan içerik çok sayıda sitede yer alabilmekte ve bunların takip edilmesi aşamasında ciddi zorluklarla karşılaşılabilir. Bu durum, reklam iletisi içeriği ile ilgili sınırlılıklar ve zorlukların bir diğer boyutunu oluşturmaktadır.

2.3.2.2. Modelin İleti Boyutu

Maletzke'nin modelinden dijital medyaya ve dijital reklam uygulamalarına uyarlanan bu modelin ikinci boyutunu ileti oluşturmaktadır. Bu modelde ileti, sosyal medyada oluşturulan reklam içeriği anlamını taşımaktadır. Modelin ileti boyutunda üzerinde durulması gereken iki temel olgu karşımıza çıkmaktadır:

- **Enformasyonda Karşılıklılık:** İnternetin bireylerarası ya da bireylerin işletmelerle olan iletişimini temelden değiştirdiği açıktır. Geleneksel kitle iletişimi modelinde, iletişim bir firmadan tüketicilere doğru tek yönlü (one - to - many) bir akışa sahipken internet sayesinde, kitlelerin birbiriyle etkileşimi sonucunda ortaya çıkan iletişim (many - to - many), pazarlama ve reklamcılığa da yön vermektedir. Diğer bir deyişle, internet ortamında tüketiciler birbirleriyle karşılıklı etkileşimde bulunmakta; sadece etkileşimle de kalmayıp işletmeler gibi bu ortama içerik sağlamaktadırlar. Günümüz internet ortamlarında bilgi ya da içerik, bir göndericiden alıcıya ileti gönderimi şeklinden çok insanlar tarafından yaratılan ve paylaşılan ortamlar sayesinde gerçekleşmektedir (Yeygel Çakır, 2010: s. 212). Bu durum, dijital medya ve bu medya türünde yer alan reklamcılık uygulamalarını tanımlama açısından karşımıza etkileşim ve karşılıklılık kavramlarını çıkarmaktadır.
- **Hedeflenen İleti Ve Alınlanan İleti İkilemi:** Alımlama kavramı, iletişim metninin tüketim sürecini ele alan, belli bir iletişim içeriğine alıcının nasıl yaklaştığını ve bu içeriği nasıl yorumladığını araştıran bir çözümleme yaklaşımıdır. Yanı sıra alımlama, izleyicilerin metinleri yorumlamaları, deşifre etmeleri, okumaları, anlam üretmeleri, algılamaları ve kavramalarını

dile getirmektedir (Mutlu, 2004: s. 19). Alımlama işlemi, iletişim sürecinin alıcı boyutunda gerçekleşmektedir. Bu nedenle de iletiyi oluşturan kaynağın en temel sorunlarından biri, alıcıya gönderdiği ileti içeriği ile alıcının alımladığı iletinin örtüşmemesi durumu olmaktadır. Özellikle sosyal medya gibi alıcının içeriğe (görece de olsa) müdahale edebilmesi ya da bizzat kendisinin içerik oluşturabilmesi durumu, bu noktada iletinin taşıdığı anlamı farklılaştırabilir niteliktedir.

2.3.2.3. Modelin Araç Boyutu

Bu modelde araç, reklam uygulamalarının gerçekleştirildiği sosyal medya ortamını ifade etmektedir. Araç, dijital reklam ve hedef kitle etkileşimi sürecinde kilit rol oynayan unsurlardan biri olmaktadır. Üç bağlamda söz konusu etkileşim sürecini etkilemektedir. Etkileşim, aracın alıcıya sağladığı içerik deneyimi ve kaynak üzerinde yarattığı baskı ve zorlama.

- **Etkileşim:** Modelin bir diğer boyutunu da medya özellikleri ile etkileşim olgusunun birlikte değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Öncelikle ifade edilmesi gereken konu şudur ki, Maletzke'nin modelinde geleneksel medyadan hedef kitleye yönelik bir ileti gönderimi söz konusudur ve kitle iletişim sürecinde alıcının seçim ve deneyime bağlı bir etkilene durumu vardır. Sosyal medyada ise bu durum yerini etkileşime bırakmaktadır. McLuhan'ın "teknoloji insanın uzantısıdır" söyleminden yola çıkarak denilebilir ki, sosyal medya ve sosyal medyaya ulaşımı sağlayan tüm teknolojik cihazlar bireylerin hayatında vazgeçilmez bir noktaya gelmektedir. Bu durumun en temel nedeni ise etkileşim olgusudur.

Birey bizzat kendisi ya da parçası olduğu gerçek veya çevrimiçi sosyal çevre aracılığıyla sosyal medya içeriğinden seçim yapmakta; sosyal medyadan etkilendiği oranda içeriğe etki de yapabilmektedir. Bu nedenle de Maletzke'nin modelinde vurguladığı medyadan alıcıya doğru yoğun bir biçimde söz konusu olan etki, sosyal medyada etkileşime dönüşmektedir. Bu durum da reklam iletisinin seçimine, alıcı

üzerinde yarattığı etkiye karşın güçlü bir onay ya da ret ile karşılaşması sonucunu doğurmaktadır.

- **Aracın Etkisi Ve Alıcıya Sağladığı İçerik Deneyimi:** Aracın bu model için alıcıya sağladığı en önemli deneyim etkileşimdir. Araç aynı zamanda alıcıya bizzat kendisine, iletiye ya da kaynağa hızlı bir geri bildirim yapma olanağı sağlamaktadır. Aynı zamanda araç, alıcıya içeriğe etki etme olanağı da sağlamaktadır. Bu bağlamda Maletzke'nin modelinden en temel farklılığı da, geleneksel medya için oluşturulmuş olan *Kitle İletişim Süreci* modelinin tek yönlü bir iletişimi öngörmesidir.
- **Aracın Kaynak Üzerinde Yarattığı Baskı Ve Zorlama:** Aracın alıcıya sağladığı etki ve içerik deneyimi, kaynak açısından baskı ve zorlamaya yol açmaktadır. Geleneksel medya aracılığıyla, tek yönlü bir iletişim süreci içerisinde özgürlüğünü ilan eden kaynak, sosyal medyanın devreye girmesiyle özgürlüğünü alıcıyla paylaşmak zorunda kalmıştır. Sosyal medya aracılığıyla iletisini alıcısıyla paylaşan kaynağın, geleneksel medya için sadece reklam içeriği tasarlama ve üretme yönündeki iş alanı, genişlemiş görünmektedir. Bu noktada kaynak hem iletiyi tasarlayan, hem üreten, hem de alıcıyla etkileşime giren bir işleve sahip olmuştur.

2.3.2.4. Modelin Alıcı Boyutu

Alıcı, bu modelde reklam iletisine maruz kalan ve bu iletiyi gönüllü olarak yayan (olumlu ya da olumsuz biçimlerde), geleneksel medya takipçilerinden belli konularda farklılaşmış bireyleri karşılamaktadır. Alıcının reklam iletisinin algılanmasında sahip olduğu özellikler ise şöyle sıralanabilmektedir:

- Alıcının kendisi hakkındaki imajı
- Alıcının kişilik yapısı
- İzleyici kitlesinin bir üyesi olarak alıcı
- Alıcının sosyal çevresi
 - . Reel sosyal çevre

- . Çevrimiçi sosyal çevre
- Alıcının okuryazarlık düzeyi
 - . Reklam okuryazarlığı düzeyi
 - . Teknolojik okuryazarlık düzeyi

Alıcının reklam iletisi ile karşılaşması yukarıda görülen faktörler etkisinde gerçekleşmektedir. Sosyal medyanın alıcıya sağladığı olanaklar içerisinde hiç şüphesiz en önemli olanı anında geri bildirimde bulunabilmektir. Geri bildirim medyaya, iletiye ya da kaynağa olabilmektedir. Alıcı reklam iletisine maruz kaldığı andan itibaren beğeni ya da eleştirisini kaynağın temsil ettiği markaya iletebilir, reklam iletisine doğrudan yorum yapabilir / iletiyi yayabilir, aynı zamanda reklam iletisinin yer aldığı medyaya da bir geri bildirimde bulunabilir. Bu noktada kaynak (burada adına reklam iletisi oluşturulan kurum / marka olarak değerlendirilmelidir) ile alıcının birbirleri hakkında hâlihazırda var olan imajları da reklam iletisini etkiler niteliktedir.

Bununla birlikte, burada sunulmakta olan dijital reklam ve hedef kitle etkileşimi süreci modeli içerisinde en temel unsurlardan ikisi, ki burada sunulan uyarlanmış modelin Maletzke'nin orijinal modelinden de en farklı yönünü oluşturmaktadır, *alıcının sosyal çevresi* ve *okuryazarlık düzeyidir*. Maletzke'nin modelinde sosyal çevre, alıcının tek ve gerçek sosyal çevresini kapsamaktadır. Ancak modelin dijital reklamcılığa uyarlanmış halinde –özellikle de sosyal medya bağlamında değerlendirildiğinden- karşımıza alıcının etkileşim içerisinde olduğu iki farklı çevre çıkmaktadır. Bunlardan biri, alıcının gerçek sosyal çevresidir. Daha önce de ifade edildiği üzere kişiyi çevreleyen toplum, alıcının yaşadığı topluluk, etkileşimde bulunduğu bireyler gibi ait olduğu grupları ifade etmektedir. Birey grubun üyesi olduğunu ne kadar fazla kabul ederse, grubun değer yargılarına aykırı gönderilerle tutumunun etkilenmesi olasılığı o kadar azalmaktadır (McQuail & Windahl, 2005: s. 66). Ancak dijital medya, özellikle de sosyal medya söz konusu olduğunda alıcının etkileşim içerisinde bulunduğu bir başka sosyal çevre daha ortaya çıkmaktadır. Çevrimiçi sosyal çevre.

İnternet teknolojisinin geldiği nokta ve özellikle son yıllarda gelişen sosyal medya araçlarının gündelik hayatın her anına nüfuz edecek şekilde kabul görmesi, insanoğlunun iletişim becerileri, alışkanlıkları ve tarzları, aynı zamanda sosyalleşme biçimleri açısından bir devrim niteliği taşımaktadır. Şehirleşme ile kaybolmaya yüz tutmuş olan organik yöresel cemaatlere benzeyen, ancak bu defa ortak ilgi alanları ekseninde çevrimiçi mecralara toplanan yeni insan grupları türemiş ve insanoğlu aidiyet ve kimlik arayışına yanıt verebilecek yeni sosyal oluşumlar keşfetmiştir (Varnalı, 2012: s. 20). Bu yeni sosyal çevre, bireyin gerçek hayatta tanıdığı ve etkileşim kurduğu kişileri içerebildiği gibi, tanıdığı ancak gündelik hayatta hiç karşılaşmadığı kişileri de içerebilmektedir. Bu noktada birey paylaşımlarını, beğenilerini ve bizzat kendisinin ürettiği içeriği, bu çevrimiçi sosyal çevre ile olan etkileşimi bağlamında yönlendirmektedir. Yanı sıra gerçek hayatta tanıdığı kişiler ile çevrimiçi olarak da iletişim ve etkileşim içerisinde bulunması da, medya içeriğini etkileme ve ondan etkilenme sürecinde etkindir. Benzer biçimde bireyin reklam iletileri ile olan etkileşimi de bu düzlemde gerçekleşmektedir. Gerçek ve çevrimiçi sosyal çevresinin etkisinde birey, beğenilerini, paylaşımlarını, ve hatta maruz kaldığı / kalacağı iletileri seçme ve kabullenme işlemlerini de buna göre düzenlemektedir.

Dijital reklam ve hedef kitle etkileşimi bağlamında alıcıyı etkileyen bir diğer unsur okuryazarlık düzeyidir. Bu noktada iki okuryazarlık düzeyinden söz edilebilmektedir. Bunlardan ilki reklam okuryazarlığıdır ki, -dördüncü bölümde detaylı bir biçimde ele alınmaktadır- bu okuryazarlık türü, bireyin gündelik hayatta karşılaştığı reklam iletilerini tanıyabilmesi, anlayabilmesi, çözümleyebilmesi ve yorumlayabilmesi yeteneklerini içermektedir. Ancak geleneksel medya açısından yeterli görülebilecek olan bu okuryazarlık türü, dijital medya söz konusu olduğunda yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla bu süreçte, reklam ile olan etkileşimi bağlamında, bireyin ihtiyacı olan bir diğer okuryazarlık türü teknolojik okuryazarlıktır. Literatürde dijital okuryazarlık, internet okuryazarlığı bilgisayar okuryazarlığı vb. kavramlarla da ifade edilen bu okuryazarlık türü, özellikle reklam açısından değerlendirildiğinde yeni bir okuryazarlık alanı çok yeni bir alan olmamakla birlikte, özellikle son yıllarda giderek önem kazanmaya başlamıştır.

Buckingham, bu okuryazarlık türünün dört temel kavram kapsamında ele alınması gerektiğini ifade etmektedir: *Temsil, dil, üretim ve izlerkitle*. Buckingham çalışmasında dijital okuryazarlık için bu kavramlar çerçevesinde, olasılıkların bulgulanması için kısa bir özet içeren bir çerçeve çizmektedir. O'na göre, medya okuryazarlığı kapsamında, bir sınıf ortamındaki uygulamalar için daha detaylı öneriler sunulmuştur. Ancak açıktır ki, herhangi bir seviyede genel kavramsal konuları vurgulamak mümkün olmasına rağmen, bu öneriler öğrencilerin ihtiyaç ve ilgilerine göre şekillendirilmelidir. Bu bağlamda medya eğitimi içerisindeki bir dijital medya yaklaşımı bu medyaya erişimden ya da öğrenim için bu medyayı bir araç olarak kullanmaktan çok daha fazlasını içermektedir ve hiç şüphesiz, toplumsal, ekonomik ve kültürel anlamların metinsel karakteristiklerini de içeren daha geniş kapsamlı bir eleştirel anlayışı gerektirmektedir (Buckingham, 2007: s. 48 - 49). Dolayısıyla Buckingham, yukarıda sözü edilen dört temel kavram bağlamında, eleştirel düşünceyi geliştirecek, edinilen bilgilerin doğruluğunu sorgulayıp içerikte yer alan iknaya dayalı iletileri çözümleyebilecek, izlerkitlenin bu süreçteki konumunu anlamayı sağlayacak yetenekleri kazandırmaya yönelik bir dijital okuryazarlık alanı çerçevesi çizmektedir. Bu yaklaşım hiç şüphesiz tüm medya içeriğini kapsadığı gibi özellikli olarak reklam iletileri açısından da geçerlidir.

Sonuç olarak denebilir ki, alıcı hem reklama karşı eleştirel bir bakış açısı geliştirdiği hem de teknolojik okuryazar olduğu ölçüde diğer faktörlerin ve hiç şüphesiz reklam iletilerinin bizzat kendisinin etkisinden önemli ölçüde sıyrılacak; bu sıyrılma da tüketime dayalı bilinç üretimini zayıflatacaktır. Ancak reklam okuryazarlığı ve daha sınırlı bir kapsamda dijital reklam okuryazarlığı, kendiliğinden oluşabilecek türden bir yetenek değildir. Özellikle çocuk hedef kitle bağlamında değerlendirildiğinde, medya okuryazarlığı eğitimi içerisinde bütünleyici bir alan olarak yer alması zorunlu görülmektedir. Ancak bu zorunluluğu daha net bir biçimde anlayabilmek için çocuk ve reklam etkileşimine, hiç şüphesiz dijital medya bağlamında daha detaylı bir biçimde değinilmelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL MEDYA TOPLUMUNDA REKLAM VE ÖZELLİKLİ BİR HEDEF KİTLE OLARAK ÇOCUK ETKİLEŞİMİ

Birinci bölümde dijital medya toplumu ve bileşenleri bağlamında ele alınan dijital yerliler konusu kapsamında da değinildiği üzere, günümüz dünyası çocukları teknoloji yoğun bir ortama doğmuştur ve dijital çağ çocuklarının en önemli özelliklerinden biri teknolojiye çok çabuk uyum sağlayabilmeleridir. Neredeyse doğuştan teknolojik okuryazar olan bu grup, dijital medyayı da çok yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Ancak teknoloji ile arası bu denli iyi olan çocuk hedef kitlenin, kırılgan olduğu ve yol gösterilmeye ihtiyaç duyduğu bazı noktalar da bulunmaktadır.

Washington Üniversitesi'nde yapılan araştırmaların sonuçlarını medya ile paylaşan bir öğretim üyesinin, Prof. Dr. Kathryn C. Montgomery'nin röportajında yer alan bazı söylemler dikkat çekicidir. Bu söylemler içinden çıkan ana başlıkları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Sosyal medya aracılığı ile çocuk ve gençlerin kişisel bilgileri büyük firmalar ile paylaşılmaktadır.
- İnternet ve dijital medya genç insanların kişisel gelişimlerinin bir parçası haline gelmiştir.
- Bu teknolojik kültürde ciddi kuruluşlar yer almaktadır ve bunlar ticari amaçla özellikle gençleri hedef almaktadır.
- İnternetin yaygınlaşması veri toplama hızını kolaylaştırırken mahremiyetin de önemini arttırmaktadır.
- Televizyon sadece tek yönlü iken internet çok yönlü ve çocukların yaşamında oldukça önemli bir paya sahip bulunmaktadır.
- Gençler, artık bu medya ile yaşamakta, burada vakit geçirmektedir (<http://www.hurriyet.com.tr/egitim/25507664.asp>; 2014).

Montgomery'nin dijital medya ve çocuk ya da ergen izlerkitle arasındaki bu etkileşim sürecine yönelik söylemleri, birinci bölümde de detaylı bir biçimde ele alınmakta olan dijital medya toplumuyla da örtüşmektedir. Bu durumun en açık biçimde ortaya çıktığı alan ise dijital reklam ve pazarlama uygulamalarıdır.

Çocuklar gerek geleneksel, gerekse dijital medyadaki reklamcılık uygulamaları için özellikli bir hedef kitle grubunu oluşturmaktadır. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri çocukların geleceğin potansiyel tüketicileri olmalarıdır. Bir diğer neden, özellikle Batılı toplumlarda çocukların anne- babanın satın alma kararlarında belirgin bir pay sahibi olmasıdır. Yine özellikle Batı toplumlarında giderek artan dijital medya, özellikle de sosyal medya kullanım oranları ile çocuk ve ergen kullanıcıların yoğunluğu, bu bağlamda etkili olmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, medya okuryazarlığı eğitiminin ilköğretim düzeyinden itibaren zorunlu hale getirilmesi gerekliliğinin, reklam üzerinden ortaya konmasıdır. Son yıllarda, çocukların reklamcılar açısından özellikli bir hedef kitle haline geldiği görülmektedir. Dijital medyanın yaygınlaşmasının da bu duruma etkisi büyüktür. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde özellikli bir hedef kitle olarak çocuk ve dijital reklam etkileşimi konusu ele alınmakta, böylelikle dördüncü bölümde çocuklara yönelik olarak sunulan dijital reklam okuryazarlığı eğitim modelinin gerekliliğini ortaya koymak üzere bir çerçeve oluşturulmaktadır. Reklamın, özellikli olarak da dijital reklamların çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini göz önüne sermek, medya okuryazarlığı bütüncü bir alan olarak dijital reklam okuryazarlığının gerekliliğini ortaya koymak açısından elzemdir. Bu nedenle bu bölümde reklam ve çocuk hedef kitle etkileşimini, dijital medya bağlamında ele almazdan önce, çocukluk ve özellikle de dijital çağda çocukluk olgularına değinmek gerekmektedir. Ardından dijital medya toplumunda reklamın hedef kitesi olarak çocuk konusuna yer verilmektedir. Bununla bağlantılı olarak yapılmış olan çalışmalara dair bir literatür taraması da yine bu bölüm içerisinde yer almaktadır. Ancak bu noktada reklamın etkileri, geleneksel medyanın da halen etkinliğini sürdürmesi dolayısıyla, her iki mecra için de değerlendirilmektedir. Bölümün son konusu ise, konuyu toparlayıcı bir başlık altında verilen medya ve reklam okuryazarlığının önemi olmaktadır.

3.1. DİJİTAL MEDYA ÇAĞINDA ÇOCUKLUK ÜZERİNE

Günümüzde *Dijital Çağın Çocukları*, *Y Kuşağı*, *Z Kuşağı*, *Alfa Kuşağı* ve / veya *Dijital Yerliler* kavramlarıyla nitelendirilen çocuklar, pek çok özellikleriyle kendilerinden önceki kuşaklardan ayrılan bireyleri ifade etmektedir. Kuşak çatışmalarının yoğun bir biçimde yaşandığı bu dönem büyük oranda, her şeyin giderek dijitale evrildiği ve bununla paralel olarak da önemli değişimlerin söz konusu olduğu bir süreç olarak gerek eğitimbilimcilerin, gerek iletişimbilimcilerin, gerekse toplumbilimcilerin ilgi alanı dâhilindedir. Değişimin merkezinde dijitalleşme bulunmakta ve söz konusu bilim alanlarında yapılan çalışmalar da, dijitalleşmenin bireysel ve kitlesel düzlemdeki etkilerine yoğunlaşmaktadır. Etki tartışmasının en çok yoğunlaştığı araştırma nesnelereinden biri ise çocuklardır. Zira bugün yapılan araştırmalar göstermektedir ki, yukarıda sıralandığı şekilde nitelendirilen çocuklar, farklılaşmıştır. Bu farklılaşma, sıradan bir kuşak çatışmasının çok ötesinde farklı biçimlerde yaklaşılması gereken, farklı alışkanlıkları olan, ancak ille de anlaşılması için çaba gösterilmesi gereken bir yeni nesli işaret etmektedir. Bu nedenle bu bölümde ilk olarak dijital medya çağında çocukluk konusu ele alınmaktadır. Aradaki farklılığın daha açık bir biçimde anlaşılabilmesi içinse öncelikle çocuk kavramına ve bu kavramın aile, toplum ve medya açısından ne ifade ettiği konusuna yer vermek gerekmektedir.

Toplumdan topluma önemi, anlamı ve kendisine olan yaklaşım tarzı farklılık arz etse de; çocuk olgusu bir ailenin ve nihayetinde bir toplumun niceliksel ve niteliksel açılarından devamlılığını sağlayan en temel öğedir. Türk Dil Kurumu, çocuk kavramını “bebeklik ile erginlik arasındaki gelişme döneminde bulunan oğlan veya kız” olarak açıklamaktadır. Sosyolojik bir bakış açısıyla ise “çocuk kavramı ya bir evlat, ya da bir toplumda yetişkinlerle aynı ölçüde tam bir ekonomik ve hukuksal statü kazanamamış birey anlamında kullanılabilir. İkinci gruptaki insanlar, çocukluk diye bilinen ve yaşla ilintili bir dönemden geçmektedirler” (Marshall, 1999: s. 120). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, yaşla ilintili olan grupta yer alan bireyler olarak çocuklar, toplumda var olan, birer birey olarak kabul gören, çeşitli haklara sahip olan ancak belirli bir yasa ulaşınca değin yetişkinlerle aynı statüde yer alamayan, hukuki ve ekonomik açıdan ebeveynlerine, bazı özel durumlarda da

devlete bağımlı ve korunmaya ihtiyaç duyan varlıklardır. Bununla birlikte, çocuk kavramının ifade ettiği unsurlar toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir. Yaş aralığı, cinsiyet, toplumda var olan çocuk nüfusun yetişkin nüfusuna oranı vb. etkenler, o toplumun çocuğa bakış açısıyla ilintili olarak nitelendirilebilmektedir.

Aile açısından çocuk kavramına ve çocukluk olgusuna bakıldığında ise her şeyden önce şunu söylemek mümkündür ki; çocuğun karakterinin şekillendiği ve bir birey olarak ilk yer aldığı ortam ailedir. “İnsan topluluğu olarak aile, sadece, onu oluşturan bireylerin bir arada olması demek değildir. Aile yaşayan bir varlıktır. Hem kendi kimliği vardır, hem de onu oluşturan bireylerin var olmasını sağlamaktadır. Aile, pek çok kuralları olan bir sistemdir ve bu kuralların birçoğu diğer sistemlerde de görülmektedir. Ailenin alt sistemleri vardır ve eğitim, meslek, din ve devlet sistemleri gibi pek çok sistemle sınırları çakışmaktadır. Diğer ailelerle de sınırdadır. Çekirdek aile, anne, baba ve bir veya daha fazla çocuktan oluşmaktadır” (Orvin, 1997: s. 3).

Günümüz koşullarında, aile yapısı bir değişim süreci içerisinde. Giddens bu durumu; “sanayileşme döneminden önce aile, geniş akrabalık ilişkileri (geniş aile) içine derinden gömülüydü ve ekonomik üretimin merkeziydi. Ancak ailenin artık bir üretim biçimi olmadığı sanayi toplumuna geçiş, geniş aileyi ortadan kaldırmıştır. Akrabalık ilişkileri ‘çekirdek aile’ye –anne ve baba konumunda bir çift ve doğacak çocukları- indirgenmiştir. ‘Aile’, bir gözlemcinin ortaya koyduğu gibi, daha özelleşmiş bir kurum, belki de bilinen önceki herhangi bir toplumdakinden daha çok özelleşmiş bir kurum haline gelmiştir” (Giddens, 2005: s. 111).

Bununla birlikte, aile çocuğun ilk tanıdığı sosyal ve yakın çevre olması vasfıyla, çocuk gelişimi konusundaki önemini korumaktadır. Çocuk ilk olarak ailesi ile iletişim kurmaktadır. Aile çocuğa ihtiyacı olan ortamı ve koşulları sağlamakta ve her şeyden önemlisi de çocuğun kişiliğini şekillendirme konusunda başat rol oynayarak, toplumsallaşması sürecinde etkin bir konumda bulunmaktadır. “Aileler, çocuklarına, tam bağımlılıktan bağımsızlığa, yalnızlıktan diğer insanlarla kaynaşmaya, oluşmamış bir kişilikten birey olmaya geçişte gerçek deneyimler sunmaktadır. Diğer insanların saygısını ve öz saygıyı kazanabilmek için, çevrenin

bizden neler beklediği ve bize neler verebileceği hakkında bilgiyi bize bu deneyimler sağlamaktadır” (Orvin, 1997: s. 4).

“Aile insan yaşamında en önemli ve ilk toplumsallaşma kurumudur. Toplumsallaşma, bireysel ve toplumsal öğelerin karşılıklı etkileşimini içermektedir. Toplumsallaşma olgusu her şeyden önce bir toplum içinde oluşmaktadır. Birey o toplumun bir üyesi olarak toplumdaki rollerini üstlenmekte ve topluma egemen olan kuralları benimsemektedir. Birincil toplumsallaşma etmeni olan aile, tüm değişmelere karşın bu özelliğini korumaktadır. Çünkü birey toplum içinde aile ortamında doğar ve büyür. Bireyin ilk deneyimlerini kazandığı, ilk tutum ve davranışlarını belirlediği ortam ailedir” (Demiray, 2006: s. 226).

Bu aşamada da ailenin, etkin bir sosyalleştirme aracı rolü bulunmaktadır. “Anne babanın ve aile içindeki diğer bireylerin çocukla olan etkileşimi, çocuğun aile içindeki yerini belirlemektedir. Aile, çocuğun ilk sosyal deneyimlerini edindiği yerdir. Çocuğa yöneltilen davranış ve ona karşı takınılan tavır, bu ilk yaşantıların örülmesinde büyük önem taşımaktadır. Yine okul öncesi dönemde, çocuğun sosyalleşmesi yolunda kendisine tanınan deneyim fırsatlarının değeri büyüktür. Bu dönemde çocuk, sosyal bir birey olmayı öğrenirken, aynı zamanda en küçük ayrıntısına kadar kopya edeceği bir modele gereksinim duymaktadır. Kişiliğin oluşumu için gerekli olan bu özdeşleşme, aile içindeki yakın üyelerle gerçekleştirilebilir” (Yavuzer, 2006: s. 129).

Çocukluk, sadece aile bağlamında değil aynı zamanda toplumsal bağlamda da önemli bir olgudur. Çocuk olgusu, toplumların farklı özelliklerine ve tarihin farklı dönemlerine göre değişiklik arz etmektedir. Çocukluk kavramının oluşumuna yönelik en kısa ve net değerlendirme Marshall McLuhan tarafından yapılmaktadır: “Çocuk zaten 17. yüzyılda icat edilmiş; sözgelimi Shakespeare’in zamanında hiç olmayan bir şeydir. O zamanlara kadar yetişkinlerin dünyasına öylece bırakılmış, öylece yetişip büyümüş bir şey. Bugün çocuk deyince bizim anladığımız anlamda bir çocukluk dönemi o günlerde yaşanmıyordu, bilinmiyordu” (McLuhan & Fiore, 1996: s. 18). Bugünün çocukları ise, özellikle de gelişmiş toplumlarda çok daha farklı bir konuma sahip durumdadır. Çocuğun bir birey olduğu, çeşitli ihtiyaçlarının olduğu,

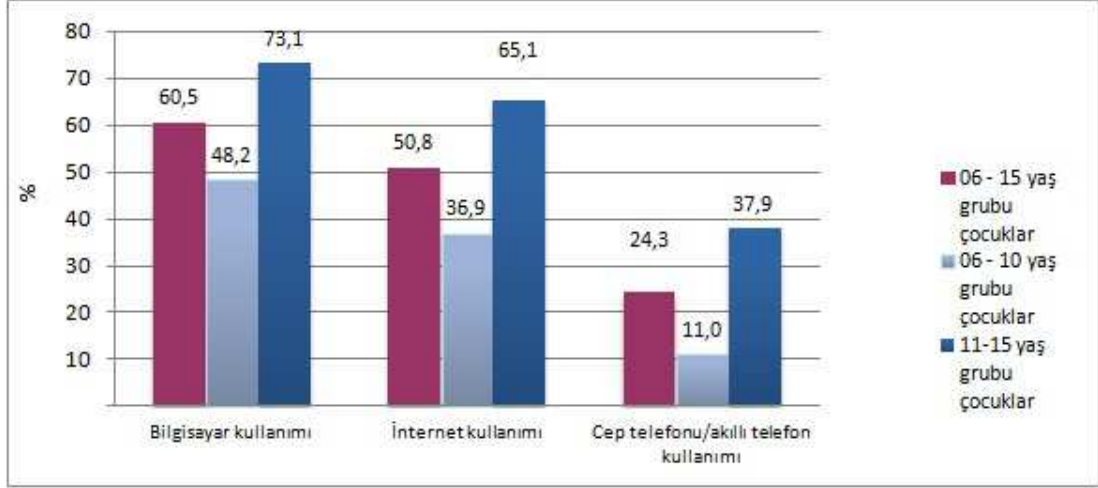
çoğu konuda yetişkinlere bağımlılığı ve çocuğun da bir psikolojisi bulunduğu ve çevresindeki gelişmelerden etkilendiği, bu etkilenmenin çocuğun gelişiminin tamamlanmasında ve ait olduğu bütünün geleceğinin oluşmasında önemli bir yer tuttuğu gibi konularda, günümüz toplumlarında yaygın bir yaklaşım söz konusudur.

Neil Postman da, McLuhan gibi çocukluğun 17. Yüzyılda ortaya çıkarak giderek yerleşen bir kavram olduğunu ve çocukluk fikrinin Rönesans'ın en büyük ve belki de en insanı buluşu olduğunu söylemektedir. Postman (1995), elektronik medyanın gelişimine bağlı olarak nesiller arasındaki sınırların kalktığını ve yoğun enformasyona maruz kalarak kendilerini koruyamayan çocukların, giderek küçük yetişkinlere dönüştüğünü ileri sürmektedir. İleri sürdüğü bu sava kanıt olarak da çocukların ve yetişkinlerin damak zevkinin ve giyinme tarzının giderek birbirine daha fazla yaklaşmasını göstermekte ve çocuklar ile yetişkinlerin sosyal kurumlara, hukuka, okula ya da spora bakış açılarının değiştiğine dikkat çekmektedir (Alver, 2004: s. 130). Elektronik medyanın yaygınlaşması, önce televizyon şimdilerde ise internetin fütursuzca yetişkinlerin hayatını göstermesi, çocukların pek çok konuya da çocuk gibi değil yetişkin gibi bakmalarına neden olmaktadır.

Postman'ın çocukluğun yok oluşu olarak değerlendirdiği bu durum, dijital medya çağında daha da derinden hissedilmektedir. İnternetin bilinçsizce ve uzun süreli kullanımının hiç şüphesiz bazı sonuçları da olmaktadır. Bu sonuçlardan biri de tüketime yönelmedir. Ancak bu konuya değinmeden önce, internetin ve sosyal medyanın çocuklar tarafından kullanılma oranına yer vermek gerekmektedir. Bugün yapılan araştırma sonuçları göstermektedir ki, Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarını kullanan çocukların -13 yaş sınırlamasına rağmen- ABD'de %82 oranında 13 yaş altında oldukları görülmektedir (<http://www.zaman.com.tr/gundem>; 2014). Bu çocukların en çok kullandıkları uygulamalar ise oyunlar ve sevdikleri ünlülerin sayfası olmaktadır. Bu noktada, kişiselleştirme ve kendinden yayılım gibi dijital medya özellikleri ise son derece etkin ve verimli olarak kullanılabilirlerdir.

Türkiye içinse Nisan 2013'te Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), tarafından gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasının "06-15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Medya, 2013" başlığı altında

verilen 2013 yılı bilişim teknolojileri kullanımına ilişkin dağılımları gösterir tablo dikkat çekici veriler sunmaktadır.



Grafik 3.1. TÜİK 06-15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı Ve Medya Araştırması Raporu, 2013 (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866>; 2014)

TÜİK raporunda belirtilen bazı sayısal veriler ise bugünün çocuklarının, *Dijital Çağ Çocukları* olarak nitelendirilmesini haklı kılmaktadır. Raporda yer alan veriler şöyle sıralanabilmektedir (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866>; 2014):

- 06-15 yaş grubundaki bilgisayar kullanan çocukların bilgisayar kullanmaya başlama yaşı ortalama 8 iken, 06-10 yaş grubunda ortalama başlama yaşı 6, 11-15 yaş grubunda ise 10'dur.
- 06-15 yaş grubundaki İnternet kullanan çocukların İnternet kullanmaya başlama yaşı ortalama 9'dur. İnternet kullanan çocukların İnternet kullanmaya ortalama başlama yaşı 06-10 yaş grubunda 6, 11-15 yaş grubunda ise 10'dur.
- 06-15 yaş grubundaki çocukların %24,4'ü kendi kullanımına ait bilgisayara sahip iken, %13,1'i cep telefonuna ve %2,9'u oyun konsoluna sahiptir.

- 06-15 yaş grubundaki çocukların bilgisayar, İnternet ve cep telefonu kullanım oranları sırasıyla %60,5, %50,8 ve %24,3'tür. Bu oranlar 06-10 yaş grubundaki çocuklarda sırasıyla %48,2, %36,9 ve %11, 11-15 yaş grubundaki çocuklarda ise sırasıyla %73,1, %65,1 ve %37,9'dur.
- Haftalık ortalama İnternet kullanım süreleri dikkate alındığında, 06-15 yaş grubundaki İnternet kullanan çocukların %38,2'si İnterneti iki saate kadar, %47,4'ü üç ile on saat arasında, %11,8'i on bir ile yirmi dört saat arasında %2,6'sı ise yirmi dört saatin üzerinde kullanmıştır.
- 06-15 yaş grubu çocuklar İnterneti en çok %84,8 ile ödev veya öğrenme amacıyla kullanırken, bunu %79,5 ile oyun oynama, %56,7 ile bilgi arama, %53,5 ile sosyal medya ağlarına katılma takip etmektedir.
- İnternet kafe, 06-15 yaş grubu İnternet kullanan çocukların %21,4'ü tarafından tercih edilirken, 06-10 yaş grubunun %8,7'si, 11-15 yaş grubunun ise %28,8'i tarafından tercih edilmiştir.
- 06-15 yaş grubundaki cep telefonu kullanan çocukların ortalama cep telefonu kullanmaya başlama yaşı 10 iken 06-10 yaş grubunda ortalama başlama yaşı 7, 11-15 yaş grubunda ise 11'dir. Cep telefonu kullanım amaçları arasında ilk sırayı %92,8 ile konuşma alırken, bunu %66,8 ile oyun oynama, %65,4 ile mesajlaşma ve %30,7 ile İnternete girmek takip etmiştir. Cep telefonu kullanan 06-10 yaş grubu çocukların %80'i, 11-15 yaş grubu çocukların ise %62,9'u cep telefonu üzerinden oyun oynarken, 06-10 yaş grubu çocukların %29,4'ü, 11-15 yaş grubu çocukların ise %76,2'si mesajlaşmıştır.
- 06-15 yaş grubundaki çocukların %92,5'i hemen her gün TV izlemiştir. Bu oran 06-10 yaş grubundaki çocuklarda %94,8 ve 11-15 yaş grubu çocuklarda ise %90,2'dir. Günde ortalama dört saatin üzerinde TV izleyen çocukların oranı 06-15 yaş grubunda %12 iken, 06-10 yaş grubunda %12,5, 11-15 yaş grubu çocuklarda ise %11,6'dır. 06-10 yaş grubu çocuklarda en çok izlenen

program türü %93,8 ile çizgi film iken 11-15 yaş grubu çocuklar tarafından en çok izlenen program türü ise %76,8 ile film ve dizilerdir.

- 06-15 yaş grubundaki çocukların %16,6'sı basılı ortamda gazete, %15,8'i dergi okudu. Aynı yaş grubundaki çocukların %19,1'i gazeteyi, %14,3'ü dergiyi hemen her gün okurken, %10,3'ü gazeteyi, %16,3'ü dergiyi iki üç ayda bir okudu. Basılı ortamda gazete ve dergi okuma oranı 06-10 yaş grubu çocuklarda %9,7 ve %10,1 iken, 11-15 yaş grubu çocuklarda %23,6 ve %21,6'dır.
- 06-15 yaş grubundaki çocuklar gazetede en çok %40,9 ile TV, magazin, eğlence yazılarını, dergide ise %42,2 ile çocuk dergileri okumuştur. 06-10 yaş grubu çocuklarda %34,2 ile komedi ve mizah yazıları en çok okunurken, dergi türüne göre %72 ile çocuk dergisi okunmuştur. 11-15 yaş grubu çocuklarda ise bu oranlar %45,7 ile en çok TV, magazin, eğlence haberleri, %31,7 ile bilim ve teknik konulu dergiler olmuştur.

Bu rakamlar, esasen çocukların internet ve beraberinde dijital medyaya ne derece bağlı (bağımlı belki bu noktada daha doğru bir söylem olabilmektedir) olduğunu gösterir niteliktedir. Ortaya çıkan tablodan açıkça görülebileceği üzere, internet hem bilgi edinme amaçlı hem de eğlence amaçlı olarak kullanılmakta; ancak medyanın eğlence işlevi daha ağır basmaktadır.

Anlaşılan odur ki medyanın hedefinde olan önemli bir grubu da çocuklar oluşturmaktadır. Kitlelerin tüketici olarak görüldüğü ve 0-17 yaş aralığında olan her bir bireyin çocuk kavramı içerisinde yer aldığı düşünülecek olursa –özellikle de genç nüfusun toplumun diğer yaş gruplarına oranla daha fazla olduğu gelişmekte olan ülkelerde- çocuklara yönelik araç ve programların çeşitlilik kazanması, iletişimi profesyonel çerçevede sürdüren kaynaklar (ileti göndericiler) için önemli bir sektör haline gelmektedir. Yanı sıra, kitle iletişim sektörü çocuklar için bir tüketim alanı olmakla beraber aynı zamanda bir sosyalleşme aracı olarak da önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Adorno ve Horkheimer'in çalışmalarında bahsettikleri değişen aile yapısı sonucu, sosyalleştirme işlevinin aileden çıkarak medyaya devredilmesi yaklaşımı en

kayda değer bilimsel yaklaşımlardan biridir. Adorno ve Horkheimer'a göre; "Geleneksel olarak bireyi bilinçlendirme ve sosyalleştirme işlevini yerine getiren aile bu işlevi kültür endüstrisine bırakmaktadır. Bu yaklaşım neticesinde her iki düşünür de doğal olarak medyanın baskıcı bir yapıda olduğuna inanmaktadırlar. Bu araçlar egemen sisteme karşı geliştirilecek eleştirilere engel olurlarken kitlelerin egemen sistemle bütünleşmesini de sağlamaktadırlar" (Yaylagül, 2006: s. 89).

Medya türlerinin ve içeriklerinin çokluğu ve çeşitliliği içerisinde çocuk hedef kitleler için de önemli bir yer ayrılmaktadır. Yetişkin statüsündeki hedef kitleler için dahi, sosyal çevre ve dünyayı algılama biçimini etkilemede başat unsur haline gelmiş medyanın, henüz bilinci tam olarak gelişmemiş ve belirgin bir kişilik yapısına ulaşmamış yaştaki çocuklar için çok daha önemli etkiler yapacağı ve yapmakta olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Postman'a göre ise en belirgin etki çocukluğun yok oluşudur. Tipografik kültürden elektronik kültüre geçilmesiyle yetişkinler dünyasına ilişkin sınırlar ortadan kalkmaya başlamış; çocukluk ile yetişkinlik arasındaki sınırlar belirsizleşmiş, tüketime yönlendirilerek ya da bir tüketim metası haline getirilerek nesneleştiren çocukların, çocuklukları yok olmuştur (Alver, 2004: s. 130).

3.2. DİJİTAL MEDYA TOPLUMUNDA REKLAMIN HEDEF KİTLESİ OLARAK ÇOCUK

Tüketime yönlendirilen ya da bir tüketim nesnesi haline getirilen çocuk, aile ve toplumsal bağlamlar haricinde, ekonomik sistemde de önemli bir yere sahip olmuştur. Çocuğun ekonomik sistemdeki yerini iki alanda incelemek mümkündür. Bunlardan ilki, çocuğun ekonomik sistemde tüketici olarak var olmasıdır. Her ne kadar çocuk kendi başına ekonomik bir özgürlüğe sahip değilse de, tüketim aşamasında etkindir. İkincisi ise, ekonomik sistemlerde çocukların üretim birimi olarak yer almasıdır ki, günümüz modern dünyasında bile çocuk işgücü azımsanmayacak bir önem taşımaktadır. Bununla birlikte çalışmanın ana bağlamından kopmamak adına, ekonomik sistemlerde çocuğun nasıl

konumlandırıldığı konusu, burada sadece “tüketici olarak çocuk” kapsamında ele alınmaktadır.

Modern dünyada çocuk ekonomik açıdan bağımsız bir birey özelliği taşımamaktadır. Bununla birlikte çocukların sosyal çevreleri, toplum ve özellikle de medya tarafından şekillendirilen bazı tüketim ihtiyaçları bulunmaktadır. Çocuklar ekonomik açıdan, bu ihtiyaçlarının karşılanması ve tüketim aşamasında genel olarak ailelerine, bazı özel durumlarda da devlet kurumları ve/veya benzeri yapılanmalara bağımlı durumdadır. Buna rağmen, çocuklar ekonomik sistemde önemli bir tüketici grubu olarak görülmekte ve özellikle medyada çocuğun tüketici konumunu güçlendiren politikalar izlenmektedir.

“Toplumda çocuklar önemli bir tüketici grubunu temsil etmekte, tüketimde de önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle ülkemiz gibi, genç nüfus oranının yüksek (1/3) olduğu toplumlarda çocuk tüketiciler daha da önemlidir. Çocuk tüketiciler; ilk olarak kendileri iyi bir tüketici grubunu oluşturmaktadırlar, ikinci olarak halihazırda aile kararlarına etkide bulunurlar ve son olarak da gelecekteki tüketimleri bugünden belirlenebilir” (Nazik, 2008: s. 3). Bu maddelere açıklık getirmek gerekirse; çocukların iyi bir tüketici grubu oluşturmaları, tüketim kültürü olgusunun –özellikle de küreselleşme sürecinin ardından- gelişmesi ile ilişkilendirilebilir. Tüketim kültürü, giderek gelişen ve değişen pazarlama anlayışı ile birlikte gündeme gelen ve küreselleşme sonucunda giderek yayılan bir yaklaşım olarak nitelendirilebilir. Tüketim kültürü özünde, ihtiyaçların üretildiği, mutluluğun satın alınan ürünlerle özdeşleştirildiği bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yaklaşım, gelişmiş bir kapitalist anlayışa sahip ülkelerin kendi kültürlerini, daha doğru bir ifadeyle ürettikleri ürünleri geliştirmekte olan ülkelere satabilmek amaçlı oluşturdukları kültürün, mal/fikir/hizmet biçiminde satılmasını ve geliştirmekte olan ülkelerdeki kitlelere tükettirilmesini içermektedir.

Bir ürünün üretilmesi için, tüketicinin o ürüne ihtiyaç duyması ve satın alma yönünde bir talebinin bulunması gerekmektedir. Bununla birlikte pazardaki yoğun rekabet ve/veya ürünün ömrü ihtiyacın canlı tutulması aşamasında işletmelerin işini zorlaştırabilmektedir. Bu noktada, ürün üzerinde sürekli olarak küçük

değişiklikler yaparak pazara sunulması yoluna gidilebilmektedir. Ortaya çıkan ürünler, ise yarayabilirlikleri göz önünde bulundurulmaksızın kısa dönemli bir popülariteye sahip olmakta ve bu durum tüketiciyi sararak bir tüketim tutkusunun açığa çıkmasına neden olmaktadır. Tüm bu tüketim çılgınlığının ortasında kalan tüketiciler içerisinde en önemli gruplardan biri ise hiç şüphesiz ailelerdir. Aileler, günümüz koşullarında kadınların da aktif çalışma hayatına katılmasıyla birlikte ekonomik açıdan daha rahat bir hale gelmekte ve sürekli olarak yenilenen ürünlerin, deyim yerindeyse, bombardımanına tutulmaktadır. Çalışan kadın olgusu, doğrudan çocuklarla ilgili olarak verilen kararları da etkilemektedir. Gittikçe daha fazla anne sütüne benzediği iddia edilen bebek mamaları, bebek ve çocuk bakımını kolaylaştıracak ürünler veya kendisiyle yeteri kadar vakit geçirilmeyen çocuğa alınan oyuncaklar, aileler tarafından hem birer vicdan temizleme aracı hem de sevgilerini göstermenin bir yolu olarak görünmektedir. Çocuğun aslında çok da fazla ihtiyacı olmayan ancak, kısa vadede çözüm üretebilen bu ürünler işletmeler açısından da önemli bir kar elde etme yolu olmakta ve çocukları da oldukça iyi bir tüketici grubu haline getirmektedir.

Çocukların iyi bir tüketici grubu haline gelmelerinde kullanılan en popüler yöntemlerden biri de, çocuğa medya aracılığı ile kitlelere tüketim kültürünü aşılacaktır. Medya –özellikle de televizyon ve internet- ile gittikçe daha fazla zaman geçirmeye başlayan çocuklar, maruz kaldıkları reklam ve tanıtım iletilerinin de etkisiyle, aile kararları üzerinde etkide bulunmaktadır. Alınacak ürünler ya da boş zamanın tüketilmesi aşamasında gerçekleştirilecek faaliyetler konusunda verilecek kararlarda çocukların istekleri ve tercihleri oldukça önemli bir hale gelmektedir. Bu aşamada karşılıklı bir etkileşim de söz konusudur ve aile, çocuğun tüketim davranışlarının oluşmasında etkin olabilmektedir. “Anne-baba ve çocuk iletişiminin yoğunluğu, ailede çocuğun tüketici görevlerine katılmasını özendirilmektedir. Örneğin anne-babaların 10–13 yaşlarındaki çocuklarıyla etkileşimleri, evde kararlaştırdıkları görev dağılımına göre alışveriş yapılabilir. Çocuk bazen anne-babası ile alışverişe başlamadan önceki iletişiminin göstergesi olarak, elindeki listeye göre veya önceki alışverişlerinde edindiği bilgiyi kullanarak ürünü doğrudan seçme davranışında bulunabilmektedir. Dolayısıyla ailenin, çocuğun tüketici

sosyalizasyonunda en büyük etkiye sahip olduğu bir gerçektir” (Ersoy, vd., 2008: s.: s. 2).

Yanı sıra, ebeveynlerinde ya da arkadaş gruplarında gördükleri davranışları model alma aşamasında çocuklar, oldukça etkili bir tüketim kültürüne de dâhil olmaktadır. Bir yandan böyle bir davranış modelinin benimsenmesi, diğer yandan da küçük yaşta kendilerine has ürünlere sahip olmalarını sağlayan üretici işletmelerin politikaları sonucu, çocuklar, geleceğin iyi bir tüketici kitlesini oluşturma konusunda koşullanmaktadır. Doğdukları andan itibaren markalar ve bu markalara sahip olma tutkusuna sahip bireylerle çevrelenen çocuklarda, giderek artan ve birbirini izleyen hiyerarşik ihtiyaçlar sıralaması gerçek anlamını bulmaktadır. Birer yetişkin haline gelinceye kadar tüketim kültürünü özümseyen çocuklar, marka bağımlısı birer tüketim tutkunu olarak yetişmekte ve işletmeler açısından hiç de azımsanmayacak bir potansiyel tüketici grubunu oluşturmaktadırlar.

Çoğu Batı ülkesinde ve özellikle de ABD’de, çocuklar kazançlı bir market olarak kabul edilmektedir. Son yıllarda ABD’de yaklaşık 52 milyon 13 yaş altı çocuk olduğu tespit edilmiştir. Bir tüketici grubu olarak da, yılda yaklaşık 23, 5 milyar dolar harcamaktadırlar. Bu rakam sadece harçlıklarından biriktirdikleri oran olarak tespit edilmiştir. Ailelerinin onlara harcadığı rakam ise yıllık toplam 188 milyar dolardır (AEF, 2012: s. 15). Bu durum gerek reklamcılar gerekse en büyük gelirini reklamlardan elde eden medya kurumları açısından oldukça çekici bir pazar ortaya çıkarmaktadır. Uzun zamandır geleneksel medya yoluyla çocuklara ulaşma yolunu bulan reklamcılar, dijital medya çağında ise çok daha geniş imkânlarla sahip olmuşlardır. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri ise sosyal paylaşım platformlarıdır.

Sharethis’in, dijital medya kullanıcısı çocuk ve gençler üzerinde yapmış olduğu bir araştırmanın sonuçları da bu bağlamda önemlidir. Yapılan araştırma sonucu hazırlanan rapor, sosyal medya paylaşımlarıyla tüketim alışkanlıkları arasındaki bağı göstermektedir. Buna göre dijital medya kullanıcısı genç kuşağın sosyal medyadaki paylaşım alışkanlıkları, satın alma alışkanlıklarıyla doğrudan bağlantılı olmaktadır. Reklam sektöründeki çoğu uzmanın, ulaşması en güç yaş

grubunun 2000’li yıllar ve sonrasında doğanlar olduğu yönündeki görüşüne rağmen - reklama karşı daha az tepkisel, yanı sıra sadakatsiz ve tatminsiz olmaları dolayısıyla- araştırmanın sonuçları etkin çalışmalarla bu grubun daha güçlü tüketiciler haline getirilebildiğini göstermektedir. 3.1 milyon web sitesi ve mobil uygulamayı kapsayan dört aylık bir çalışma sonucu elde edilen bulgular yeni neslin % 25’inin sosyal medyada online içerik paylaştığını, % 55’inin paylaşılan içeriğe tıkladığını göstermektedir. Bu rakamlar ise ortalamadan 3.6 ve 2.3 kat daha fazla bir orana tekabül etmektedir. Yanı sıra bu kuşağın %70’inin de arkadaşların paylaşımlarına dayanarak alışveriş yaptığı, yine söz konusu araştırma sonuçlarında ortaya çıkan bulgulardandır (<http://www.sharethis.com/analyze/#sthash.Plch4UpH.dpbs>; 2014). Bu durum ikinci bölümde, dijital reklam ve hedef kitle etkileşimini gösteren modelde de açıklandığı üzere, hedef kitlenin reel ve çevrimiçi sosyal çevresine yönelik ifade edilenleri de doğrular niteliktedir.

Bu ve benzeri pazar araştırmaları göstermektedir ki, bugün çocuk ve genç olarak nitelendirilen yaş grupları, reklamcılar ve pazarlamacılar açısından önemli bir hedef grubu oluşturmaktadır. Öyle ki bugün sadece çocuklara yönelik pazarlama çabalarını tanımlayan bir kavram olarak *kids marketing*, sıklıkla telaffuz edilir olmuştur.

Kids Marketing üzerine uzun yıllardır araştırma yapan McNeal, çocukların pazarlama sektörü faaliyetleri açısından üç temel role sahip olduklarını vurgulamaktadır: Tüketici, gelecekteki tüketici ve etkileyen (Sharma & Dasgupta, 2008, s: 181). Çocukların tüketici rolü hâlihazırda kendilerine has bir pazarda üstlendikleri roldür. Oyuncak, abur cubur, kıyafet vb. ürünler çocukların kendi başlarına ya da ailelerinden destek alarak alabilecekleri, çocuk dünyasına ait ürünleri kapsamaktadır. Bununla birlikte çocukların potansiyel tüketici ve etkileyen rolleri, tüketici rolünden çok daha geniş kapsamlı bir alana işaret etmektedir: Yetişkinlere yönelik ürünlerin pazarı. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki (Howard ve Madrigal, 1990; Gram ve Therkelsen, 2003; Gram, 2007; Bridges ve Briesch, 2006; vd.), yetişkinlerin kullandığı ürünlerle ilgili pazarlama faaliyetleri çocukları da kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Bu nedenledir ki, çocuk dergilerinde –çocuğun kendi başına asla satın alamayacağı ve / veya kullanamayacağı) ileri teknoloji ürünü

bilgisayarlar ve cep telefonları, çocuk kanallarında araba lastiği veya diğer aksesuarların reklamları yer alabilmektedir. Her ne kadar bu durum yasalarla düzeltilmeye ve çocuklara yönelik medya kanallarında çocukla doğrudan ilgisi olmayan ürünlerin reklamlarına yönelik kısıtlamalar getirilse de, reklamverenlerin ve reklamcılarının da bu noktada karşı faaliyetleri bulunmaktadır. Ürün / marka yerleştirme, açık hava tanıtım uygulamalarını artırarak çekici hale getirme, vb. Bu faaliyetlerin iki temel amaç üzerine odaklandığı ifade edilebilmektedir. İlk olarak kısa vadede, çocuğun ilgisini ve sempatisini kazanarak ailesinin dikkatini çekmek, dolayısıyla da ürünün satın alınmasını sağlamak; ikincisi de, çocuğun ilgi ve sempatisinin sürekliliğini sağlayıp, yetişkin hale geldiğinde (eşdeyişle ekonomik bağımsızlığını kazanıp, tüketim camiasının içerisine bütünüyle çekilebildiğinde) çocukluğunda duygusal bağ kurduğu markaları satın almaya yönlendirmesidir. Çocuğun, etkileyen ve potansiyel tüketici rollerini de bu şekilde açıklamak mümkündür.

Çocuklara yönelik pazarlama ve reklam faaliyetleri üzerinde çok sayıda çalışma yapılmıştır ve bu konu uzun zamandır bilim insanlarının gündeminde bulunmaktadır. Bununla birlikte dijital reklamcılık, dijital pazarlama ve çocukların bu faaliyetlerle ilgili olarak nasıl etkilendiklerine dayalı çalışmalar, yeni bir araştırma alanı olması dolayısıyla, oldukça sınırlı sayıdadır. Ancak çalışmalar televizyon ve basılı medyadan çıkarak giderek dijital medyaya doğru kaymaktadır. Odak nokta hiç şüphesiz yine etki sorunsalı üzerinde ağırlık kazanmakla birlikte, reklam ve ikna edici diğer iletilere yönelik okuryazarlık yetisi kazandırmaya dayalı çalışmalar da yapılmaktadır. Örneğin 2010 yılında yapılan önemli bir çalışmada çocukların reklam yetkinlikleri yetişkinlerle kıyaslanmış ve önemli bulgulara ulaşılmıştır. Buna göre çocukların reklamı tanıma yetkinlikleri yetişkinlerle benzerlik göstermektedir. Eşdeyişle, reklamın reklam olduğu çocuklar tarafından fark edilebilir bir olgudur. Bununla birlikte, araştırmacılar tarafından vurgulanan unsur reklam içeriği içerisindeki ikna edici iletilerin çocuklar tarafından çok net algılanmıyor olmasıdır (AEF, 2012: s. 46). Bu araştırmanın sonuçları çocukların klasik reklam uygulamalarını tanıdıkları ve buna yönelik olarak da bir direnç gösterebildiklerini ortaya çıkarmıştır. Ancak ileti içeriğindeki ikna edici üsluba karşı oldukça zayıf ve

manipüle edilebilir durumdadırlar. Dolayısıyla bu kitleye yönelik uygun bir strateji ve doğru araç seçimi, onları etki altına almayı mümkün kılmaktadır.

Dijital reklamcılığın etkisi de bu noktada açığa çıkmaktadır. Çünkü dijital reklamlar çocuklara klasik reklam iletilerinin çok ötesinde yollarla yaklaşmaktadır. İkinci bölümde, türleri detaylı bir biçimde ele alınmakta olan dijital reklamcılık temelde iki yöntemi benimser görünmektedir. Bu yöntemlerden ilki banner gibi yöntemlerle markayı ve markanın görsel kurumsal kimlik öğelerini görünür kılmak, yani çocukta marka bilinirliği yaratmaktır. İkinci yöntem ise reklam uygulamalarını oyun, eğlenceli videolar ve diğer uygulamalar içerisine dâhil etmektir. Diğer bir deyişle, reklamı yapılan ürünü gerçeğe benzer bir dünyada çocuğa sunarak onu satın alması ya da gelecekte satın almak üzere ürün / marka ile duygusal bağ kurması yönünde etkilemektir. Bu stratejiyi uygularken de, geleneksel medya –özellikle televizyon ve çocuk dergileri- ile dijital medyayı entegre halde kullanmaktadırlar. Dolayısıyla, etki sorunsalı medyanın bu iki türünü de içerecek biçimde ele alınmalıdır.

3.3. ÇOCUK HEDEF KİTLE VE REKLAM ETKİLEŞİMİ ÇALIŞMALARI ÜZERİNE LİTERATÜR TARAMASI

Çocukların reklamlarla olan etkileşimi uzun zamandır araştırmacıların ilgi alanındadır. Özellikle televizyonun geniş kitlelerce kullanılmaya başlandığı dönemlerle birlikte bu ilgi başlamıştır ve özellikle çocuklara yönelik reklamlar bu ilginin başlıca nedenidir. Çok fazla televizyonun seyredildiği toplumlarda, çocuklar da televizyon karşısında oldukça fazla vakit geçirmekte ve dolayısıyla çok fazla reklam iletilerine maruz kalmaktadır. Yetişkinlerin kendilerini reklam iletilerinden göreceli olarak soyutlama şansı bulunmakla birlikte, henüz bilinci yeteri kadar gelişmemiş olan çocuklar için aynı durum söz konusu değildir. Bu nedenle, reklamdan en fazla etkilenen yaş grubunun çocuk olarak kabul edilen 0-12 yaş arası, bu grubun içinde de özellikle okul öncesi çağda olan çocuklar olduğunu söylemek mümkündür. Hareketli ve ilgi çekici görsel ve işitsel öğelerin birlikte kullanıldığı reklamlar ya da reklam içerikli uygulamalar çocukların ilgisini çok fazla çekmekte, onlar tarafından deyim yerindeyse safiyane bir istekle seyredilmekte, buna karşılık

olarak da çocuklar üzerinde olumlu ya da olumsuz bazı önemli etkilere yol açmaktadır. Ancak yapılan çalışmaların geneline bakıldığında olumsuz etkilerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu başlık altında, reklam ve çocuk etkileşimine dair yapılmış olan çalışmalara ve buna bağlı olarak oluşturulmuş modellere yer verilmektedir. Ancak bu modellere değinmeden önce reklamların çocuklar üzerindeki etki alanlarının bir çerçevesini çizmek gerekmektedir.

3.3.1. Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkileri

Çocukların kendilerinin bizzat iyi bir tüketici grubu oluşturmaları, ailenin satın alma kararlarına etki edebilme kapasitesine sahip bulunmaları ve geleceğin potansiyel tüketicileri olmaları nedeniyle, hem genel anlamda ekonomik sistemde, hem de reklam sektörü açısından önemli bir grup oluşturdukları bilinmektedir. Çocukların medya kullanım oranının yüksekliği ile reklamcıların bu yaklaşımı birleştiğinde, ortaya çocuk ve reklam etkileşiminin bazı yansımaları çıkmaktadır. Reklamın etkilerine yönelik bu yansımaları tamamen olumsuz olarak nitelemek mümkün değilse de, olumsuz etkilerin olumlu etkilere oranındaki dengesizlik, durumu endişe verici kılmaktadır. Bu bağlamda reklamın, çocuk tüketici grubu üzerindeki etkilerini genel olarak üç başlık altında incelemek mümkündür: Psikolojik etkiler, tüketim davranışı oluşturmaya yönelik etkiler ve son olarak da kültürel ve ahlaki etkiler.

3.3.1.1. Psikolojik Etkiler

Çocuklar, genel anlamda henüz bir bilinç oluşturamamış, dıştan gelen etkilere açık, yönlendirilebilen varlıklardır. Günümüzde reklamın etkileri ile ilgili sorunsallar ortaya konulduğunda, reklamın yetişkinler üzerindeki etkileri dahi kimi zaman endişe verici olarak görülmekte ve etik tartışmalara neden olmaktadır. Bu bağlamda, çocuklar üzerindeki etkilerin –dıştan gelen etkilere daha açık olmaları dolayısıyla– çok daha fazla olabileceği söylenebilmektedir.

Reklamların çocuklar üzerindeki etkilerine yönelik olarak yapılan bazı çalışmaların sonuçları oldukça çarpıcıdır. “Örneğin ABD’de yapılan bir araştırma; dört yaşındaki çocukların, gerçek ve hayal arasındaki ayırımı tam olarak yapamadıkları için, televizyonda gördükleri her şeyi gerçek sandıklarını ortaya çıkarmıştır. Yanı sıra, televizyon çocukların yaşamlarında diğer iletişim araçlarına göre daha merkezi bir konumdadır. Çocuklar, televizyonda yayınlanan reklamları çok sevmektedirler ki, bu oran, yetişkinlerin yedi katı civarındadır” (Elden, 2004: s. 60). Yaklaşık on beş yıl önce, yine ABD’de, NBC tarafından yapılmış bir diğer araştırma ile de bazı sonuçlara ulaşılmıştır. “Televizyonda reklamı yapılan bir malın çocuklar tarafından sadece tanınmak, bilinmekle kalmayıp aynı zamanda istendiği saptanmıştır. Okula giden çocukların, reklamda söylenenlerin doğru olduğunu kabul etme oranı % 43; gösterilenlerin gerçeğe uygun olduğu düşüncesini taşıyanların oranı %58; bütün reklamları hiç sorgulamadan kabul eden çocukların oranı ise % 20-22 arasındadır. Ayrıca, çocukların yaşları ilerledikçe, reklamlarda söylenen ve gösterilenlere inanma oranlarının giderek azalmakta olduğu tespit edilmiştir. Ancak, bu durum reklamlarla televizyon programı arasındaki ayırımı yapmaya başlamaları ile birlikte gündeme gelmektedir” (Elden, 2004: s. 61).

Bu noktada özellikle üç nokta ön plana çıkmaktadır ki, bunların ilki çocukların televizyonu hayatlarının merkezi bir noktasına yerleştirmiş olmalarıdır. İkincisi, çocukların reklamlarda gördükleri ürüne mutlaka sahip olmayı istemeleridir. Üçüncü ve en önemli nokta ise, çocukların reklam ile gerçeği ayırt edemiyor olmalarıdır. “Sosyal psikologlar reklamların çocuklarda ‘her gördükleri şeyi elde etme’ duygusunu geliştirebileceğini, onları düşünsel ve davranışsal açıdan koşullandırabileceğini ve özellikle de abartılı reklamların çocuklarda gerçek ile hayali ayırt edemeyecek şekilde çarpık kavramlar oluşturabileceğini öne sürmektedirler” (Özyürek, 1998: s. 38). Reklamlarda sunulan dünya, mutluluk, eğlence, sevgi, heyecan vb. öğeleri içeren bir dünyadır ve bu dünyaya açılan kapı da reklamda tanıtılan ürünü satın almaktan geçmektedir. Reklamlarda yer alan çocukların genel görüntüsünde ve aile fotoğrafının yer aldığı reklamlarda da bu öğelere rastlanmaktadır. Gerçek ve sanal ayırımına varamayan çocukluk dönemindeki bireylerde bu, yetişkinlere oranla çok daha etkili bir görüntü olmaktadır. Özellikle de anne-babaların çocuklarına olan sevgilerinin onlara aldıkları ürünler ile eşdeğer

olduğuna yönelik bir ima içeren reklamların bu aşamadaki etkisi daha fazla olabilmektedir. Bu tarzda imalar içeren reklamlara verilebilecek en iyi örneklerden biri Kinder Surprise adlı çikolata ürününün reklamıdır. Düşünceli, çocuklarını seven bir annenin çocuklarını asla mahrum etmeyeceği bu ürün, aynı zamanda hem lezzetli hem de içinde yer alan oyuncaklar ile eğlenceli ve heyecan vericidir. Bu ve benzeri reklamlara maruz kalan bir çocuğun, böylesine harika bir ürüne sahip olma isteği de yüksek olmaktadır. Yanı sıra, annelerinin kendilerine duyduğu sevgiyi de ürünün satın alıp alınmamasıyla ölçülmesi bu noktada reklamla gerçeği ayırt edemeyen çocuk açısından mümkün görünmektedir.

Bu ve benzeri reklamların çocuklarda oluşturabileceği duygu karmaşasını ve olası olumsuz etkilerini gidermenin yolu, çocuğun izlediği reklam ile gerçek dünya arasındaki farkın, çocuğa anlatılmasıdır. Bununla birlikte, henüz böyle bir ayırım yapamayacak düzeydeki çocuklar –özellikle okul öncesi dönem- için en uygun yol çocuğun reklama maruz kalmasını engellemek ya da en azından maruz kalma süresini kısıtlamaktır. Bu yöntem geleneksel medya açısından görece uygulanabilir olmakla birlikte, dijital medya açısından durum biraz daha karmaşıktır. Dijital medya kullanım yaşının giderek düştüğu ve özellikle dijital oyunlara yönelik olarak çocukların kullanım oranı yüksekliği göz önünde bulundurulduğunda, çocuğun reklam iletilisine maruz kalmasının engellenmesi çok daha zor görünmektedir. Dijital medyanın ağırlıklı olarak bireysel kullanıma uygun ve kişiselleştirilmiş içeriğe sahip olan yönü bu noktada önemli bir faktördür. Bu nedenle çok daha etkin bir yöntem olarak çocuğa dijital okuryazarlık ve beraberinde dijital reklam okuryazarlığı yetkinliğinin kazandırılması ve bunun mümkün olduğunca erken yapılması gerekmektedir.

3.3.1.2. Tüketim Davranışı Oluşturmaya Dayalı Etkiler

Reklamların, çocuklarda tüketim davranışı oluşturmaya yönelik etkilerini iki açıdan incelemek mümkündür. Bunlardan ilki, çocukların ailenin satın alma kararlarına olan müdahalesi, ikincisi ise çocuğun gelecekte çizeceği tüketici profilinin bugünden oluşturulmasıdır.

Çocukların ailenin satın alma kararını etkilemeleri iki şekilde gerçekleşebilmektedir. Bunların ilki, belirli bir reklam iletisine maruz kalan ve bu iletiden etkilenen çocuğun ailesinin dikkatini de reklam iletisine çekmesi ve onların da reklam iletisinden etkilenmelerini sağlamalarıyla gerçekleşmektedir. Özellikle canlı, eğlenceli ve animasyonların kullanıldığı reklam filmlerinden etkilenen çocuklar bu reklamları anne-babalarının da seyretmesini sağlayabilmekte, reklamlarda yer alan ürünlerin aileleri tarafından satın alınmasını sağlamak üzere aileye baskı yapabilmektedir. Diğer etki ise, satın alma kararının alınma aşamasında yaptıkları doğrudan etkidir. Pek çok aile, çocuğuna karşı hissettiği duyguların da etkisiyle, bir satın alma kararı alırken çocuğun davranışlarının etkisinde kalmakta ve çocuk tarafından yönlendirilmektedir. “Çocuk pazarı konusunda yapılan bir araştırma, çocukların neredeyse 100’den fazla ürün kategorisinde satın alma kararlarını önemli oranda etkilediğini göstermektedir. Üstelik çocuklar sadece kendi harçlıklarını ve harcamalarını değil anne babalarının harcamalarını da yönlendirir hale gelmişlerdir. Çocukların fikirleri ve tercihleri otomobilden bilgisayara, mobilyadan elektroniğe uzanan birçok ürünün satın alınmasında etkili olabilmektedir. Bu konuda Türkiye’ye ilişkin yapılan bir araştırmada, ailelerin çocuklarıyla birlikte yaptığı alışverişlerde harcamaların arttığı, üstelik Türk ailesinin, çocuklarının kararlarından daha fazla etkilendiği görülmektedir” (Odabaşı & Barış, 2007: s. 263). Bu durum özellikle üst gelir grubuna dâhil ailelerde söz konusu olmaktadır. Dışarıda yenecek bir yemeğin mekânının neresi olacağı, sinemada hangi filmin izleneceği, tatile gidildiğinde hangi otelde konaklanacağı ve nereye gidileceği, vb. konularda alınan kararlar -özellikle üst gelir grubunda- büyük oranda çocuğun ailesini etkilemesi ile alınmaktadır. Çocukların gidilmesini isteyecekleri mekânlar ya da satın alınmasını isteyecekleri ürünler de, hiç şüphesiz onlar için en renkli ve en eğlenceli olanlardır.

Bu nedenle, özellikle son yıllarda, görsel tasarım yaratılırken heyecanlandırıcı, şaşırtıcı ve eğlendiren öğeler kullanılmaktadır. Mağazalarda çocukların görüş açısında yer alan alt raflarda, çocukların en çok ilgisini çekecekleri ürünlerin sıralanması, yanı sıra büyük alışveriş merkezlerinde çocuklar için küçük alışveriş arabaları, oyun alanları vb. bulundurulması onları alışveriş yapılacak mekâna çekme konusunda başarılı stratejilerdir. Bu stratejilerin sonuçları ise, sadece

anlık satın alma davranışları ile sınırlı değildir. Bu stratejiler çocukları aynı zamanda geleceğin iyi birer tüketicisi haline getirme aşamasında etkin eğitim programları olarak görülebilir. Çocuklar geleceğin iyi birer tüketicisi olma yolunda, televizyon reklamlarıyla hızla ilerlemektedirler. “Televizyon reklamları ile çocuğa değişik tüketim şekilleri, tüketim yoğunluğu ve farklı tüketim alışkanlıkları da sunulmaktadır. Bu şekilde, geleceğin tüketicisi olacak çocuklarda marka tercihi ve marka sadakati yaratılmaya çalışılmaktadır” (Elden, 2004: s. 65). Çocuklar ailelerinden gelen bazı marka alışkanlıklarına doğal olarak sahiptir. Ailenin kullandığı diş macunu, şampuan ve hatta annenin yemek yaparken kullandığı yağ, çocuğun ilerleyen yaşamında sempati duyduğu markalar olarak zihninde etki yaratmaktadır. Reklamın etkisi de, bu etkiyi pekiştirir niteliktedir. Reklamın, çocuğun gelecekteki tüketici davranışını bugünden kontrol edebilme stratejilerinden biri de çocuğa yeni alışkanlıklar benimsetmektir.

Çocuklar –özellikle gelişmiş ülkelerde- giderek daha fazla tüketir hale gelmektedirler. Bu tüketimin bir yönünü gıda maddeleri, çocukların ihtiyaç duyduğu temel malzemeler ve bunların da ötesinde bir zorunluluk olmamasına rağmen, çocuklar tarafından hayati bir ihtiyaçmış gibi görünen bakım ürünleri almaktadır. Televizyon programlarında, filmlerde, dizilerde ve sevdikleri sanatçıların medyadan yansıyan diğer görüntülerine özenen çocuklar, onlar gibi olmak istemekte, bu istekleri de televizyon reklamları ile kamçılanmaktadır. “Ürünler ve tüketici davranışları üzerine araştırma ve analiz yapan, İngiltere merkezli uluslararası araştırma ve danışmanlık şirketi Mintel’in yayınladığı bir rapor kız çocuklarındaki güzellik ve makyaj tutkusunun çok yüksek düzeylerde olduğunu ortaya koymaktadır. 7-19 yaşları arasındaki 5856 kız üzerinde yapılan araştırmanın sonuçları, çocuklarla ilgili olan herkesi yani toplumu çok yakından ilgilendirecek kadar ürkütücü boyuttadır. Bu rapor ve sonuçları, değişen ve tükenen çocuk kimliğine vurgu yapması açısından çok önemlidir. Rapor, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik değerlendirmelerde kullanılabilecek veriler içermektedir” (Bilgili, 2005: s. 63). Araştırma sonucuna göre; “Kız çocuklarında makyaj yapma alışkanlığı son iki yılda ikiye katlanmıştır. 7-10 yaşları arasındaki kız çocukların %63’ü ruj, %44’ü göz kalemi ve far kullanmaktadır. Bu yaşlardaki her dört kızdan biri de rimel sürmektedir. 11-14 yaşları arasındaki kız çocukların %74’ü far ve rimel

kullanmaktadır. Ruj ve dudak parlaticısının oranı ise %80'i bulmaktadır. 11-14 yaşları arasındaki kızların yarısı allık kullandığını belirtmektedir. Bunların %14'ü ise her gün allık sürmektedir. 11-14 yaşları arasındaki kız çocuklarında saç boyası kullanım oranı %27'dir. Aileler 13-14 yaşlarındaki kızlarının röfle yaptırdığını, hatta okula da böyle gittiklerini vurgulamaktadır. Daha küçük yaştaki çocuklar için de aynı durum söz konusudur. Bu yaş grubundaki kız çocuklarının %44'ü rimel ya da göz farını denemiştir. 7-19 yaş arasındakilerin %13'ü, 11-12 yaşındakilerin ise %20'si geçici bronzluk sağlayan ürünlerden kullanmaktadır. Ayrıca, araştırmaya göre gençlerin hemen tümü deodorant kullanmaktadır. Örneklem grubu makyaj yapmalarının en önemli sebebinin farklı ve güzel olmak olduğunu belirtmektedirler” (Bilgili, 2005: s. 64).

Çocukların böyle bir davranış modelini sergilemelerinin nedenleri arasında hiç şüphesiz çevrelerinde gördükleri diğer kadınların payı büyüktür. Yanı sıra, sevdikleri dizi ve filmlerde gördükleri kadın oyuncuların görünümü de özendirici bir etkidir. Bununla birlikte televizyon reklamlarının bu konudaki etkisi birincil düzeydedir. Çünkü, reklamlar ile çocuklar neye, nasıl ve hangi yöntemle ulaşabileceklerini ve hangi ürünleri kullandıkları takdirde özendikleri kişi veya kişilere benzeyeceklerini öğrenmektedirler.

Erkek çocuklar için de durum bundan pek farklı değildir. Rol model olarak aldıkları erkeklerin (babaları, ağabeyleri, çevrelerinde yer alan diğer yakın derecedeki erkekler ve hepsinin ötesinde benzemek istedikleri ünlü erkekler) görünümüne özenmekte ve onlar gibi görünmek istemektedirler. Son yıllarda ortaya çıkan bir kavram olan metroseksüellik ile erkeklerin de bakımlı görünmeleri gerektiğine duyulan inanç onları da kozmetik dünyasının birer tüketicisi konumuna getirmektedir. Erkek çocuklar, Cristiano Ronaldo, Justin Bieber vb. gibi kendi alanlarında başarılı, karizmatik, kadınlar tarafından sevilen erkek modelleri, televizyonda ve en önemlisi de televizyon reklamlarında görmekte, onların kullandığı ürünleri kullanmakta, onların giyim tarzlarını benimsemektedir. “Kısa vadede değil, ama uzun vadede duruma bakıldığında en tehlikeli görüneni, televizyonun her bir çocuğu tehlikeli bir biçimde, birer tüketim toplumu bireyi haline getirmesidir. Bu faktör aynı zamanda gerek kişisel, gerekse ilişkiler bazında, pek çok

etkileme veya etkilenmenin de temelini oluşturmaktadır. Çünkü tüketim toplumu bireyi salt tüketmekle kalmaz, değer yargıları, ilişki biçimleri, özetle kişiliğe dönük pek çok şey değişiklik gösterir. Bu bakımdan da, yani etki yelpazesi düşünüldüğünde de çoğu kez şiddetten daha tehlikeli olabileceği anlaşılmaktadır” (Bilgili, 2005: s. 65).

Televizyon reklamları ve geleneksel medyayı oluşturan diğer mecralar açısından durum böyledir, ancak dijital medya da geleneksel medyanın etkisini misliyle artırır niteliktedir. Dijital reklamcılığın sanal gerçeklik içeren uygulamaları ve beraberinde getirdiği hipergerçeklik duygusu, etki alanını da genişletip güçlendirmektedir. Yanı sıra, dijital mecralardaki uygulama türlerinin genişliği de önemlidir. Çocukların ilgisini çekebilecek oyun, video vb. unsurların kullanılmasının ötesinde, istenilen bilgiye her an her yerden ulaşılabilir olma durumu, reklam içeriğini de her an her yerden iletilebilir kılmaktadır. Üstelik bu durum, klasik reklam iletilerini tanıyan ve onlara yönelik direnç geliştiren çocuklara ulaşabilmenin farklı yollarını da beraberinde getirmektedir. Örneğin Justin Bieber hayranı bir çocuk, internet üzerinde sadece onun videolarını izlemekle kalmamaktadır. Resmi Twitter hesabını takip etmekte, Facebook sayfasını takip edip adına açılmış hayran sayfasına üye olmakta, YouTube’den videolarını izlemekte, resmi sitesindeki her tür güncellemeden haberdar olmakta, oyun sitelerinde oluşturulmuş Bieber karakteri ile macera ve eğlence dolu oyunlar oynamaktadır. Diğer bir bakış açısıyla, Justin Bieber’ın yer aldığı her bir sayfadaki reklamı, Twitter hesabından attığı tweetteki övdüğü ürün adını, sosyal medyada yer alan fotoğraf ve videolarda elinde tuttuğu kahvenin ya da üzerindeki tişörtün markasını, oyunlar içerisindeki marka ve logoları görmektedir. Reklamverenlerin ve reklamcılarının dijital medyayı bu denli etkin kullanabilmelerinin açıklaması da budur. Çocuğun ilgisinin bir kere bir kişi, nesne, olay veya benzeri bir unsura çekilmesi, ilgi nesnesini anında bir reklam mecrasına dönüştürmekte, tam da bu noktada çocuğun klasik reklam uygulamalarına yönelik sahip olduğu direnç kırılmaktadır. Dijital medyada çocuğun ilgisini çekip ilgilendiği her bir unsur reklamcılar için de ilgi çekici bir unsur olmaktadır. Zira, böyle bir ilgi bireysel kalmamakta, dijital medyanın kendiliğinden yayılım etkisiyle birleşerek, çocuğun online çevresine de yayılmaktadır. Gündelik hayat içerisinde reel çevresi ile ilgi alanlarını paylaşan çocuk aynı davranışı online çevresi için de sergilemektedir.

Bu noktada üzerinde durulması gereken bir diğerkonu da medyanın yaşam tarzlarına yaptığı vurgudur. Medya içeriği gerek genel anlamda gerekse reklam özelinde belli başlı ve kesinlikle hayran olunası yaşam tarzlarına vurgu yapmakta ve bu vurguyu, tüketim nesneleri üzerinden gerçekleştirmektedir. *Yaşam tarzı = Tüketim alışkanlıkları = Popülarite* türünden bir formül, sanal dünyada yaratılan hayran olunası yaşamlar üzerinden sunulmaktadır. Böylelikle kendi kişiliğini oluşturmak için bir rol model bulma ihtiyacı içerisindeki çocuğa sunulan etkileyici görüntüler, özellikle de gerçek – kurgusal ayrımını tam olarak yapamayan çocuk için, “tüketiyorum, öyleyse varım” düşüncesine karşılık gelmektedir. Bu düşünce de hiç şüphesiz medya içeriğine maruz kalmakla oluşmaktadır.

Günlük hayatın içeriklerinin karmaşık ve aracılı süreçlerle kurulduğu günümüzde çocuk, medya evreninin doğal bir üyesidir. Bu durumda çocuğun medya etkilerinden korunması konusu gündeme gelmektedir. Bugün ister kimi yazarların savunduğu gibi bir kurgu olarak inşa edilmiş bir gerçeklik olsun, ister diğerkazı yazarların kabul ettiği gibi insan evriminin doğal ve ayrı bir hali olarak görülsün, ‘çocukluk’ tüketim ekonomisinin bir pazarı haline gelmiştir (İçin Akçalı, 2007: s. 132).

3.3.1.3. Kültürel Ve Ahlaki Etkiler

Kültürel ve ahlaki sistemlerin en temel özelliği toplumun yazılı olmayan kural, değerkve özelliklerini içermesi ve bunların çocuklar aracılığıyla nesilden nesile aktararak devamlılığının sağlanmasıdır. Kültür ve ahlak bir anlamda toplumu toplum yapan unsurlardan en ayırt edici olanlarıdır. Kültür ve ahlak kuralları genelde ailenin çocuğu toplumsallaştırma çabalarını içeren eğitimle birlikte aktarılmaktadır. Ancak, son on yıllarda medyanın, özellikle de bireysel kullanım özelliğine sahip dijital medyanın çocukların yaşamlarının merkezinde bir toplumsallaştırma ve eğitim aracı olarak yer alması, ailenin giderek bu görevin dışında kalmasına yol açmaktadır.

Çocuklar artık, toplum içinde nasıl davranacaklarını, hangi koşullar altında değerkgörececeklerini ve içinde yaşadıkları sosyal çevrenin onayını alacaklarını, maddi ve manevi olarak nelere sahip olmaları gerektiğini ve hatta nasıl bir konuşma

biçimine sahip olmaları gerektiğini dâhi medyadan öğrenmektedirler. Reklamların bu konudaki etkisi de azımsanacak düzeyde değildir. Her şeyden önce reklamlar çocuklara bir tüketim kültürü aşılacaktır. Bu kültür, daha önce de değinildiği gibi, sadece tüketim mallarını içermemekte, değer yargıları, yaşam biçimleri, toplumsal ve özel ilişkiler, kısaca bireyi birey haline getiren ve toplumdaki duruşunu belirleyen kişilik özelliklerine de etkide bulunmaktadır.

Bu bağlamda çocuk ve gençlik kültürü, sosyal kuramın ve eleştirel analizin de ilgi alanına giren bir konudur. Zira çocuk kültürünün inşası, bilgi, değer ve güç nosyonları arasındaki savaşlar, okullarda vatandaş olmanın ne demek olduğuna ilişkin müdahaleler ve yüksek kültürün değerlerini empoze etme çabalarıyla bulanıklaşmaktadır. Ayrıca çocuk ve gençlerin bireysel ve kolektif kimlikleri, geniş ölçekte, video oyunları, televizyon programları, filmler ve hatta oyun alanları ve eğlence parkları gibi boş zaman aktivite alanlarının yarattığı popüler görüntü kültürü tarafından politik ve pedagojik olarak şekillendirilmektedir (İçin Akçalı, 2007: s. 133).

Matbaanın bulunmasından itibaren toplumda yaşam ve iletişim koşullarının, özellikle de çocuk kültürünün etkilenme biçimlerini araştıran Postman, bir kültürün irdelenmesi için iletişim araçlarının incelenerek, kültürün zayıf ve güçlü yanlarının ortaya konulması gerektiğini ve bunun için medyanın uygun bir araç olduğunu söylemektedir. Medyanın kendisinin ileti olduğunu düşünen Postman, iletinin aynı zamanda dünyaya ilişkin bir tasarım oluşturduğunu söylemekte, tasarımların ise, dünyayı parçalayarak yaşamı etkilediğini savunmaktadır. Gerçeklik tasarımları yapan medya, yalnızca kültürü ya da kültürel çevreyi değil aynı zamanda bireyleri özellikle de çocukları etkilemekte ve kişiliklerini biçimlendirmektedir (Alver, 2004: s. 129). Böylelikle çocuk kültürü, toplumsal cinsiyet, sınıf, etnik köken vb. olguların medyadaki temsiliyeti üzerinden oluşturulmuş, üretilmiş bir dünya tasarımına paralel olarak gelişmektedir. Ancak bu noktada vurgulanması gereken bir konu, tasarlanan ve üretilen bu kültürün, kavramsal açıdan kültürün bizzat kendisini de değiştirmekte olduğudur. Bugün kültür, genel geçer tanımlandırmaların ötesinde bir anlam kazanmıştır denilebilmektedir.

Wallerstein'in (1990) deyimiyle, modern dünya sisteminde kültür, "ideolojik bir savaş alanı" olarak yeniden tanımlanabilmektedir. Bu savaş alanı birbirine karşıt grupların söylem ve eylemleriyle karakterize olmaktadır. Çocuk ya da yetişkin fark etmeksizin, tüm insanlar bu ateş hattındadır ve çoğu zaman popüler kültür ürünlerini belirleyen ideolojik içeriklerle kuşatılmış bir dünyada yaşamaktadır. Bu kültür içerikleri ise yerel olmaktan ziyade giderek küresel hale gelmektedir. Wallerstein'in perspektifiyle, küresel – modern dünya sisteminde bir kültürden söz edilecekse, birbiriyle çatışma halinde görüş öbekleriyle karakterize bir kültürden söz etmek mümkündür. Bu dünyada medyanın da giderek küreselleşmekte ve teknolojik olarak çeşitlenmekte olması, onun çocuk ve genç dünyası üzerinde küreselleşen ideolojik içerikleri ve retoriği taşıma ve yayma anlamında da etkili olduğuna işaret etmektedir (İçin Akçalı, 2007: s. 135).

Bu bağlamda reklam metinleri için de aynı saptamaları yapmak mümkündür. Çünkü reklam, kapitalist sistemin ve bu sistemin düşünsel temelini oluşturan kapitalist ideolojinin değerlerini inşa etme ve sürekliliğini sağlama aşamasında önemli bir araç konumundadır. Kendisine yüklenen bu işlev dolayısıyla da tüm dünyayı bir pazar olarak görmekte, dolayısıyla diğer medya içeriklerinde olduğu gibi küresel ideolojik içerikleri ve retoriği taşıma ve yayma aşamasında hayli etkindir. Bu süreçten en olumsuz etkilenen grup ise çocuklardır.

3.3.1.4. Reklamın Olumlu Etkileri

Reklamın çocuk hedef kitle üzerinde pek çok olumsuz etkileri olduğu artık kabullenilmiş olan bir gerçektir. Bu gerçek sadece konuya eleştirel bakanlar tarafından değil, reklamcılık alanında çalışan profesyonellerce de kabul edilmektedir. Bu nedendir ki, Carlso & Partners Reklamcılık Ajansı yöneticisi Colleen Rizzo; "Geçmişte anneleri hedef alırdık, oysa şimdi hedef kitemizi çocuklar oluşturuyor" (Peltekoğlu, 2012: s. 126) diyebilmektedir. Reklamın ideal benliğe seslenişi hiç şüphesiz ki en çok çocuk hedef kitle üzerinde yankı bulmaktadır. Kişiliği henüz gelişme aşamasında olan ve bir rol model, ve hatta bir ideal hayat tanımı arayışı içerisindeki çocuk için reklamda gördüğü imgeler, yaşama dair hayallerinde en üst düzeyde olan her ne varsa onu yansıtır niteliktedir. Özellikle de gerçek dünyanın bir

tezahürü gibi görünen reklamların bu yönü, ideolojik ve kültürel açıdan sistematik biçimde çocuğun tüketme, sadece tüketme isteğini arttırmakta ve kapitalist ideolojinin bir nesnesi haline gelmesine yol açmaktadır.

Bu ve benzeri saptamalar, çocuk ve reklam konusu üzerine çalışan akademisyenler ve teorisyenlerce her fırsatta dile getirilmekte ve sonuca yönelik bir çözüm aranmaktadır. Görünen odur ki, çocuğun medyaya ve beraberinde reklam iletilerine maruz kalmasını engellemek, medya içeriğine ulaşmasını yasaklamak ya da korumak gibi yöntemlerle çok da mümkün görünmemektedir. Kaldı ki medyanın ve yanı sıra reklamların çocuklar üzerinde sadece olumsuz etkileri olduğunu ve hiçbir olumlu etkisinin bulunmadığını iddia etmek çok gerçekçi bir yaklaşım değildir.

Reklamlar, belli kalıplar çerçevesinde oldukça olumlu etkiler de yapabilmektedir. “Ebeveyn gözlemleriyle reklamlar, 0-2 yaş arasında çocukların sessiz ve sakin durabildikleri, yemeklerini itiraz etmeden yedikleri ve belirgin duyarlılık gösterdikleri tek araçtır. Özellikle televizyonun, çocukların motor gelişimleri üzerindeki psikolojik ve sosyolojik etkileri reklamlarda iki katına çıkmaktadır. Çünkü reklamlar müzikle, kısa aralıklarla değişen hareketli görüntülerle çocukları daha fazla heyecanlandırmakta ve tekrarlar nedeniyle de hafızalarında belli bir tanınırlık yaratmaktadır. Bu yaşlardaki çocukların televizyon karşısında geçirdiği uzun süre sosyal gelişim (hissi etkileşim, karşılık verme, sosyal ortamlara uyum, insanlar ile ilgilenme vb.) ve iletişim becerileri (konuşma, anlamlı jest ve mimikler, heceleme, ses çıkarma, cümle kurma vb.) açısından ciddi sakıncalar taşımalarına rağmen, reklamlar, tekrarları ve eğlenceli aktarımları nedeniyle bazen de olumlu tesirler yaratabilmektedir” (Akpınar, 2003: s 461). Bu bağlamda verilebilecek en iyi örneklerden biri çocukların okuması üzerinedir. Sürekli tekrarlanan ve eğlenceli bir biçimde sunulan marka adlarının hafızada kalması çocukların okumasını kolaylaştıran etkenlerden biridir. “Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerini görebilmek için, 4- 12 yaş grubunda yer alan 30 çocuk üzerinde yapılan bir çalışma sonucunda, çocukların reklamlarda tanıtılan malın adı, markaları veya reklam müzik ve sözcüklerini söyleme biçiminde, tüketim toplumunun işleyişi yönünden bazı bilgileri kazandıkları saptanmıştır” (Köken, 1995: s. 40). Benzer

biçimde reklam filminde yer alan şekillerin, cisimlerin ve canlıların, çocukların bilgi dağarcığını olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Ayrıca reklamlar çocukların dış dünya hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olmakta, insanların ve nesnelerin dünyasına yakınlık duymasını sağlayarak, çocukların sosyalleşmesine katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, reklamların olumlu etkileri var olsalar da olumsuz etkilerine oranla, sayıca ve nitelikçe, çok daha azdır.

3.3.2. Çocuk Hedef Kitle Ve Reklam Etkileşimine Yönelik Yaklaşımlar

Reklamların çocuklar üzerindeki etkileri oldukça tartışmalı bir konudur. Akademik anlamda reklamın olumsuz etkileri hemen tümüyle genel geçer bir olgu haline gelmişse de, tartışmalar daha çok bu etkilerin düzeyi açısından söz konusu olmaktadır. Reklamların çocuklar üzerindeki etkilerini açıklamaya dayalı olarak yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak, sosyal öğrenme kuramı, bilişsel kuram vb. eğitimbilim kuramlarının kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte doğrudan reklam ve çocuk etkileşimi üzerine ortaya konan yaklaşımları; “Çocuğun manipüle edildiğini öne süren yaklaşım, çocuğun eleştirme gücüne sahip olduğunu savunan yaklaşım, ailesel filtre yaklaşımı ve baştan çıkarma - inandırma yaklaşımı” olmak üzere dört ana başlık altında toplamak mümkündür (Elden, 2004: s. 67).

3.3.2.1. Reklam Aracılığıyla Çocuğun Manipüle Edildiğini Öne Süren Yaklaşım

Bu model reklamın çocuk üzerindeki etkisinin büyük olduğunu savunmakta ve çocuğun öğretme ve bilinçaltını etkileme olmak üzere iki yoldan etki altına alınabildiğini öne sürmektedir. Model, isteğin oluşumunu reklam iletisi tarafından harekete geçirilen coşkusal süreçlere bağlamaktadır. Burada düşünceler, arkadan gelen doğrulamalardır veya ancak satın alma olayından sonra ortaya çıkarlar. Çocuk başlangıçta, reklamda tanıtılan ürüne karşı onda arzu yaratan bir coşkunun oyuncağıdır. Ancak daha sonra, o ürünü satın almaya giriştikten sonra (örneğin, mağazada) onun olumlu-olumsuz yönleri üzerine görüş geliştirebilir. Bu modeli

destekleyenlere göre, belli bir yaşın altındaki çocuklar (ki bu sekiz yaş civarındır), birtakım zihinsel işlevleri yerine getirme yetisine sahip olmadıkları için bir reklam iletilisinin etkisinden kendilerini koruyabilecek bir zihinsel yapıları bulunmamaktadır. Çocuğun televizyondan olumsuz etkilenmesi söz konusu olduğunda, televizyondaki reklamlardan da olumsuz etkilendiğini kabul etmektedir. Günümüzün toplumbilimcileri ve iletişim bilimcileri, çocuğun çok küçük yaşlardan başlayarak reklamlardan oluşan bir çemberde bulunmalarının onları olumsuz etkileyebileceği görüşünde uzlaşmaktadırlar. Çok erken yaşlarda tüketici kimliği kazanan çocukların, sürekli tüketime yönelerek doğru ve yararlı alışkanlıklar edinme olanağını yitirecekleri, toplumsal değerleri hiçe sayan, maddeci ve bencil varlıklara dönüşebilecekleri ileri sürülmektedir. Özellikle 5-6 yaşlarındaki çocukların büyük bir bölümünün reklamlarda ne gördüyse inandıkları, çünkü zekâ düzeylerinin ve bilişsel yeteneklerinin buna uygun olduğu ileri sürülmektedir (Elden, 2004: s. 68).

3.3.2.2. Çocuğun Eleştirme Gücüne Sahip Olduğunu Düşünen Yaklaşım

Reklamların çocuklar üzerindeki etkisine yönelik olarak, ikinci görüşü yansıtan yaklaşım, “eleştirebilen çocuk yaklaşımı”dır. Büyük oranda reklamcılardan kabul gören bu modele göre ise; “Çocuk, yetişkinin küçültülmüş bir modeli olarak kabul edilmektedir. Çocuk, bir yetişkinle aynı zihinsel donanım ve savunma sistemlerine sahip olduğundan, reklamlarla ve bunların onda yarattığı büyük coşkuyla başa çıkabilmektedir. Reklamlar çocuklar üzerinde duygusal ve zihinsel olmak üzere iki tip tepkiye yol açmaktadır. Duygusal tepki, genellikle reklamların sunulduğundan bir zevk alma tepkisidir. Reklamlara ilgi gösterme alışkanlığı, alınan bu zevkin anımsanması sonucu gelişmektedir. Bu yinelenen dikkat sonucunda çocuklar, reklam sloganlarını, müziğini, sözlerini eksiksiz olarak hatırlarlar. Çocuk, reklamdan gelen bilgileri analiz ettikten sonra (ürünün olumlu ve olumsuz özelliklerini değerlendirdikten sonra), eyleme (ürünün satın alınmasını talep etmeye ya da ürünü kendi başına satın almaya) yönelik bir arzu geliştirmektedir. Çocuk, reklamda verilen bilgilerin analizini yapabilmektedir. İletinin görsel ve sözel içeriğini çözümlenmekte, düşünce süzgecinden ve elemenden geçirmektedir. Bu içerik,

düşünce süzgecinin üstünde kalmayı başarır, o zaman çocuk ilgisini reklam konusu olan ürüne yönlendirmekte ve isteklerinin zorunlu geçiş yeri olan anne-babasından, onu almalarını istemektedir” (Elden, 2004: s. 68).

3.3.2.3. Ailesel Filtreleme Modeli

Üçüncü model, “ailesel filtre modeli”dir. Bu modele göre ise; “Televizyonun çocuk üzerindeki etkisine bakıldığında, televizyon dışında birçok unsurun (televizyonun içinde bulunduğu ortamın, televizyon izleme koşullarının vb.) incelenmesi gereği de ortaya çıkmaktadır. Bu koşullar sosyal ortam, aile içindeki hava, aile değerleri, kültürel düzey, normlar gibi pek çok etkeni içermektedir. Bir başka deyişle, aile ortamının koşullarına bağlı olarak oluşan bir süzgeç, bir ailesel filtre ortaya çıkmaktadır. Görünmeyen bir süzgeç olan bu filtre, etkilenmenin her çocukta aynı olmayışının da kaynağını oluşturmaktadır. Bir reklam sonrasında, o ürüne aynı ölçüde istek duyan iki çocuktan biri, bu isteğini anne-babasına hemen ve açıkça belirtirken, diğeri bunu yapamaz. Çünkü anne-babasının ona koyduğu normları bilmektedir ve isteğinin karşılanma olasılığının ne derece mümkün olduğunu ya da olmadığını hesaplayarak davranmak eğilimindedir” (Elden, 2004: s. 69).

3.3.2.4. Baştan Çıkarma – İnandırma Modeli

Reklamın çocuklar üzerindeki etkileri konusunda son model, ‘baştan çıkarma - inandırma modeli’ olarak adlandırılmaktadır. Bu model, reklam ve çocuk ilişkisi üzerine temel olguları da içeren ve önceki üç modeli de içine alan bir model olarak ortaya çıkmaktadır. Bu modelin savunduğu ilkelere göre; diğerlerinden farklı olarak bu modeli reklam mesajının çocuk tarafından işlenmesi sırasında, zihinsel işlemlerin her zaman duygusal tepkilere eşlik ettiği görüşünü savunmaktadır. Çocuk reklam ilişkisinin başlangıcından itibaren, bu süreçlerin her ikisi, birbirine koşut olarak ve birbiriyle etkileşim içinde devreye girmektedir. Reklam önce duygusal bir tepki yaratmakta, sonra bu tepki, o ürüne veya markaya karşı az veya çok yönelme şeklinde bir tavıra dönüşmektedir. Reklamın etkili olması için ön koşul, çocuğun

reklama bakmasıdır. Reklamı görme veya okuma olasılığını bakma eylemi yaratacaktır. Bu olasılığın gerçekleşmesi ise çocuğun mesaja ilgi duymasıyla mümkün olmaktadır. Reklama yönelik zihinsel tepkiler, çocuğun reklama kendini verebilmesi ve belli bir zamanı reklama ayırabilmesi halinde ortaya çıkmaktadır” (Elden, 2004: s. 69). Bu modele göre çocuk reklama, reklam ilemesine yönelik olumlu düşünceler, ikincisi reklam ilemesine yönelik olumsuz düşünceler, üçüncüsü bilgi kaynağının güvenilirliğini sorgulama ve son olarak da kararsızlık olmak üzere dört biçimde zihinsel tepki verebilmektedir.

3.3.4. Çocuk Hedef Kitle Ve Reklam Etkileşiminde Medya Ve Reklam Okuryazarlığı Eğitiminin Önemi

Çalışmanın bu kısmına değin reklam ve çocuk etkileşimi, özellikle dijital medya ancak aynı zamanda geleneksel medya –özellikle de televizyon- bağlamında değerlendirilmiştir. Bu başlık altında ise çocuk hedef kitle ve reklam etkileşiminde medya ve reklam okuryazarlığının önemine değinilmektedir. Ancak öncesinde, bu noktaya kadar aktarılmaya çalışılan unsurları da toparlaması açısından, reklamcılığın çocuk hedef kitleye bakış açısını ve çocukların maruz kaldıkları reklam içeriğinin genel özelliklerine değinmek uygun görünmektedir. Reklamcılık açısından çocuk hedef kitle grubunun, oldukça önemsendiği ve bu grubun hayli büyük bir pazarı oluşturduğu daha önce de ifade edilmişti. Bu bağlamda reklamcılık açısından çocukların hedef kitle olarak özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (<http://www.pazarlamasyon.com/2013/10/kids-marketing/>; 21.04.2014):

- Bol miktarda reklam izlemekte, reklamın vaat ettiklerine inanmaktadırlar.
- Çizgi film izlemekte, kahramanlarına hayran olmakta ve onlar gibi olmak istemektedirler.
- Büyümek istemektedirler.
- Hayal güçleri oldukça gelişmiştir, hayal etmeyi sevmektedirler.
- Bir gruba ait olma istekleri çok yüksektir, yalnızlığı sevmemektedirler.
- Birbirinin tamamlayıcısı küçük eşyalar biriktirmekten hoşlanmaktadırlar.

Çocuk hedef kitleye yönelik olan reklamların özelliklerini özetlemek gerekirse, ortaya şu özellikler çıkmaktadır (<http://www.pazarlamasyon.com/2013/10/kids-marketing/>; 21.04.2014):

- Vaat etmektedir.
- Kahramanlar, maskotlar yaratmakta ya da en sevilen çizgi film kahramanlarını kullanmaktadır.
- Özellikle gıda ürünlerinde içerisindeki büyümeye yardımcı “yararlı” maddeler sayesinde büyüme garantisi vermektedir.
- Hayal ettirmekte, ilgi çekici dünyalar yaratmaktadır.
- Ürünlerin kullanılması, markanın çocuk kulüplerine katılım, markanın maskotu, logosu ya da kullanılan çizgi film karakterine özgü bir eşyanın satın alınmasıyla çocuğa hayal ettiklerini yaşama fırsatı sunmakta, aitlik hissi yaratmaktadır (**deneyim pazarlama**).
- Kalabalık, neşeli görüntüler göstermektedir.
- Ürünlerin içinden çıkan küçük hediyeler, koleksiyon oluşturmayı amaçlayan ya da her bir parçanın ayrı bir üründen çıktığı kampanyaların duyurusunu yapmaktadır.

Kısaca ifade etmek gerekirse reklamlar, çocuklardan oluşan hedef kitlesine sadece doğru araçla ulaşmakla kalmamakta ona en doğru şekilde yaklaşmaktadır; elbette ki kapitalist ideolojinin doğrularıyla. Bu bölüm içerisinde detaylı bir şekilde ele alındığı üzere medya içeriği ve özellikle de reklamlar, yetişkinler üzerinde dahi birtakım olumsuz etkilere yol açmaktadır. Ancak özellikle çocuklar üzerindeki etkiler, henüz gelişmekte olan ve doğru bir strateji ile yaklaşıldığında her türden etkiye de açık olan yapıları düşünüldüğünde, bu konuda bazı önlemler alınması gerekliliği doğmaktadır. Bu önlemlerin en başında ise çocuğa küçük yaşlardan itibaren, medya okuryazarlığı ve onu bütünleyici bir alan olarak da reklam okuryazarlığı yetisinin kazandırılması gelmektedir. Bu çalışmanın temel amacı da, çocuklara yönelik bir reklam okuryazarlığı eğitimi modeli ortaya koymak ve bu eğitimin dijital medyayı ağırlıklı olarak kapsayacak biçimde tasarlanmasının gerekliliğini vurgulamaktır. Neden böyle bir eğitim ihtiyacı duyulduğunu ise, birkaç maddede özetlemek mümkündür:

- Reklam iletilerinin medya ürünleri olarak tecimsel oldukları, gerçekliği yansıtmadıkları ve tek amaçlarının hedefledikleri satış rakamlarını yakalamak olduğu, ancak medyanın içinde olanlar ve bu alanın uzmanı akademisyenler tarafından bilinmektedir (Öncel Taşkırın, 2007: s. 79).
- Çocuklar, işletmelerin rekabetçi çatışmalarının giderek arttığı büyük bir pazar olarak görülmektedir; bu yönüyle reklam ve pazarlama alanlarının hedefindedir.
- Çocukların gerçeklik ve kurgusallık ayırımı yapamadıkları bilimsel verilerle ortaya konmuştur, eşdeyişle kendilerine sunulan ve hoşlarına giden bir dünyanın, aslında gerçeğin bir tezahürü olduğunun ayırtına varamamaktadırlar. Bu durum da onların kendilerine reklamda vaat edilen – gerçekliği yansıtmasa dahi- şeyleri sorgulamadan kabul etmeleri sonucunu doğurmaktadır.
- Reklam sorunsalı aynı zamanda bir temsil sorunsalıdır. Dolayısıyla, reklamlar sadece tüketime sevk etmemekte, aynı zamanda ideolojik, sınıfsal, toplumsal cinsiyete dair söylemleri çocukların bilinçaltına yerleştirmektedir.
- Reklamların çocuklar üzerinde psikolojik, tüketime dayalı, kültürel ve ahlaki olumsuz etkileri bulunmaktadır.
- Sansür ya da yasaklama gibi yöntemlerin kullanılması - olumsuz etkileri engellemek amacıyla da olsa- kabul edilemeyeceği gibi; uygulanması zor ve hatta neredeyse imkânsız yöntemlerdir.
- Reklamcılık alanı kendi üzerine düşen *özdenetim* görevini yerine getirmemektedir.
- Çocukların medya ve reklam içeriğine ulaşmalarını engellemek de sansür ve yasaklama gibi uygulaması çok zor bir yöntemdir.

Bu ve benzeri nedenlerle medya okuryazarlığı ve onu bütünleyici bir alan olarak da reklam okuryazarlığının gereklilik arz ettiği ifade edilebilmektedir. Bu eğitim geleneksel ve dijital tüm medya türlerini kapsayacak şekilde planlanmalı ve uygulanmalıdır. Buna yönelik olarak dördüncü bölümde, bir eğitim modeli önerisi sunulmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÇOCUKLARA YÖNELİK MEDYA OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİ

KAPSAMINDA BİR DİJİTAL REKLAM OKURYAZARLIĞI

EĞİTİMİ MODELİ

Reklamlar, giderek artan bir biçimde gündelik hayatın bir parçası haline gelmektedir. Öyle ki, tüketici ya da potansiyel tüketici olarak görülen her bir birey, görsel ve / veya işitsel reklam iletileriyle çevrili duruma gelmiştir. Bu iletileri anlayabilmek, değerlendirebilmek, yorumlayabilmek ya da çözümleyebilmek ise ancak ve ancak tüketicinin / potansiyel tüketicinin, reklam okuryazarlığı yeteneği kazanması ile mümkün olabilir görünmektedir. Medya okuryazarlığı ve buna dayalı olarak verilmesi gereken eğitimin önemi yadsınamaz durumdadır ve gerek dünyada gerek ülkemizde bu konuda çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bununla birlikte reklam okuryazarlığı görece ihmal edilen alanlardan biri olarak görülmektedir. Nando Malmelin 2010 yılında yazdığı makalesinde, reklam okuryazarlığını tanımlayıp, çerçevesini çizerken; bu alan ile ilgili çalışmaların şaşkınlık verici oranda az olduğuna dikkat çekmektedir. Silverblatt (1995) ve Potter (1998) gibi isimlerin, reklamı medya okuryazarlığının bütünleyici bir parçası olarak gören çalışmalarının yanı sıra; Mattelart'ın (1991), Ritson ve Elliot'ın (1999), O'Donohoe ve Tynan'ın (2001) reklam okuryazarlığıyla ilgili araştırmaları bulunmakla birlikte, söz konusu çalışmalar ve modellemeler, Malmelin tarafından 'emekleme dönemi' olarak nitelendirilmekte ve çok daha kapsamlı çalışmalar yapılması gerekliliği ifade edilmektedir (Malmelin, 2010: s. 130). Bu nedenlerle yola çıktığı çalışmasında bir reklam okuryazarlığı modelini de ortaya koymaktadır.

Malmelin çalışmasını dört boyutlu olarak yapılandırmaktadır. Model, tüketicinin medyadaki reklamları anlayabilme ve reklam niteliği taşıyan bir iletiyi tanıyabilme yetisine sahip olmasını sağlayacak, dört temel bilgiye sahip olması düşüncesi üzerine kurulmaktadır. Söz konusu temel bilgiler dört okuryazarlık boyutu olarak ifade edilmektedir ki bunlar; enformasyonel okuryazarlık, görsel / estetik okuryazarlık, retorik okuryazarlığı ve promosyonel okuryazarlıktır. Enformasyonel okuryazarlık, bilgi ve enformasyonun kaynağına odaklanmakta yanı sıra, bu noktada

birey farklı bilgi kaynaklarını kullanabilme, bilginin doğruluğunu değerlendirebilme yetilerine sahip olarak gereken analizleri yapabilmektedir. Görsel / estetik okuryazarlıkta ise estetik özellikler, tasarım ve eğlendiriciliğe odaklanılmakta; farklı tarzları, hikâyeleri ve referansları anlayabildiği ölçüde işitsel ve görsel formları da analiz edebilme yetisine sahip olmaktadır. Retorik okuryazarlık anlamlar ve ikna taktikleri üzerine odaklanmakta; birey bu okuryazarlığı içselleştirdiğinde stratejileri, amaçları ve pazarlama hedeflerini analiz edebilmektedir. Malmelin'in modelinin son boyutu ise promosyonel okuryazarlıktır. Bu noktada ise birey, medyadaki ticari işlevleri ve finansal ortaklıklara odaklanmakta; ürün yerleştirme, sponsorluk, duyurum ve diğer reklam içeriği taşıyan iletileri anlayabilmektedir (Malmelin, 2010: s. 133).

Malmelin, özellikle geleneksel medya için ideal bir okuryazarlık modeli sunmuşsa da; dijital medyanın yaygınlaşması ve bu bağlamda ortaya çıkan gerek tüketici, gerek reklam iletileri, gerekse medya açısından söz konusu olan dönüşümler reklam okuryazarlığını daha farklı bir bakış açısı ve daha özellikli olarak yeniden ele almayı gerektirmektedir. Bu nedenle bu çalışmada reklam okuryazarlığı konusu ele alınmakta ancak, daha özellikli bir boyutta dijital medyada yer alan reklam iletileri üzerinden yola çıkılarak bir çalışma yürütülmektedir.

Web 2.0 teknolojisinin, sıradan internet kullanıcılarına sağladığı içerik üretimi olanağı, medya bağlamında esasen pek çok yaklaşımın da değişmesine yol açmıştır. Öyle ki, çok kısa bir süre içerisinde oluşturulabilecek olan bir profil ile kullanıcılar sanal dünya içerisinde bir kimliğe sahip olmaktadır. İnternetin 2000'li yıllarla birlikte değişen bu yüzü, sadece kullanıcılar için değil, özellikle reklam üreticileri için de önemli bir dönüşüm noktası olmuştur. Bu noktada geleneksel medyadaki reklam için söz konusu olan algı, tutum ve davranış üçgeninden yola çıkılarak oluşturulmuş etki temelli hiyerarşik kuramsal yapı, yerini farklı kavram ve olguların aldığı bir kuramsal yapıya bırakmıştır. Dijital medyanın beraberinde getirdiği etkileşim ve karşılıklılık gibi kavramlar, hedef kitle ile neredeyse doğrudan temas kurulabilmesini mümkün kılarken; kişiselleştirme ve iletinin kendiliğinden yayılmasının sağlanması gibi olgular reklam üreticileri ve reklamverenler açısından, tüketici / potansiyel tüketicinin hem satın almaya ikna edilmesi hem de bizzat

kendisinin bir reklam aracı olarak kullanılmasına da olanak sağlamaktadır. Bu noktada etkiye dayalı yeni sorunsalların ortaya çıkmaya başladığı ifade edilebilmektedir. Zira sosyal medyadaki denetimsizlik, özellikle geleneksel medyadaki reklam kısıtlılıklarının üstesinden gelme aşamasında, reklam üreticileri ve reklamverenler için önemli bir avantaj, tüketici üzerindeki etkiler söz konusu olduğunda ise ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Özellikle yaygın olarak kullanılan sosyal ağlardaki kullanıcıların önemli bir kısmının çocuk olduğu –sosyal medya kullanıcıları için söz konusu olan yaş sınırlamasına rağmen- reklamın olumsuz etkilerine karşı çok daha savunmasız bir kitlenin de varlığı en temel sorunlardan birini oluşturmaktadır. Son birkaç yıldır 2-3 yaş seviyesine kadar inen pazarlama faaliyetleri de bu durumun en temel göstergelerinden biridir. “Dijital yerliler” olarak karşılık bulan ve dijital medyanın içine doğmuş yeni nesil, her ne kadar teknoloji yoğun bir ortama yabancılık çekmese dahi, hiç şüphesiz marka bağımlılığı ve sadakati yaratma odaklı olarak pazarlama ve reklam yatırımlarının geleceğin potansiyel tüketicileri olarak hedeflediği grupları oluşturmaktadır.

Bu nedenlerle, medya okuryazarlığı eğitimini bütüncü bir alan olarak reklam okuryazarlığı, özellikli bir alan olarak da dijital reklam okuryazarlığı tek çözüm yolu gibi görünmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, dijital reklam okuryazarlığı konusu ele alınmakta ve ilköğretim düzeyindeki öğrenciler için bir dijital reklam okuryazarlığı eğitimi modeli önerisi ortaya konmaya çalışılmaktadır.

4.1. MEDYA OKURYAZARLIĞINA GENEL BİR BAKIŞ

Okuryazarlık kavramı, sözlük anlamı olarak “okuryazar olma durumu” (www.tdk.gov.tr, 25.01.2013), diğer bir deyişle okuma ve yazma kabiliyeti olarak literatürde yer almaktadır. "İngilizce karşılığı 'literacy'olan sözcüğün kökenine bakıldığında, Latince 'eğitim görmüş, öğrenmiş, harfleri bilen' anlamına gelen lit(t)eratus kökünden gelen 'literate'den, 'eğitilmiş olma durumu'nu ifade eden 'literacy' sözcüğünden geldiği görülmektedir. Türkçe'de bu sözcük 'yetkinlik' olarak da karşılık bulmaktadır" (Öncel Taşkiran, 2007: s. 89).

Yazının, -özellikle de matbaanın icadı ile- insan hayatına önemli ölçüde yerleşmesi sonucu, okuma ve yazma eylemleri toplumsal gelişmenin önemli bir ölçütü olarak görülmüştür. Batı dünyası 20. yüzyılın ortalarından itibaren kavramı farklı boyutlarıyla ele almak amaçlı çalışmalar yürütmüş; okuryazarlık kavramının kullanılışı, düz anlamından daha geniş bir bağlamda söz konusu olmuştur. Bu noktada söz konusu kavram, sadece bir metni oluşturan harf birimleri bir araya getirebilme yetisinin dışında; bir metni okuma, okuduğunu anlayabilme, yorumlama, metnin bağlamına göre toplumsal olgularla bağlantı kurabilme ve üzerine görüş – gerekirse karşıt görüş- oluşturabilme yetisi olarak tanımlanılmaya başlanmıştır. Bu yaklaşıma yönelik okuryazarlık tanımlarından birini Kellner yapmıştır. Kellner, okuryazarlık kavramını, “iletişim ve temsilin toplum tarafından oluşturulmuş formlarını etkili bir biçimde kullanma yetisini kazanmak” olarak tanımlamaktadır (Kellner, 2000, s. 249). Tanımda vurgulanan “toplum tarafından anlam verilen iletişimsel simge olma” özelliği, okuryazarlığı motorize eden, yenileyen ve çağın ihtiyaçlarına cevap verir hale getiren özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira toplumun beklentileri ve değerleri her çağda farklı bir özellik göstermekte; çağın özelliklerine göre toplumsal kabul ve anlamlar değişmektedir. Dolayısıyla okuryazarlık bu manada çağın gerektirdiği bir beceri olarak kavramlaşmaktadır (Kurudayıoğlu & Tüzel, 2010: s. 284). Bu noktada okuryazarlığın kavramsal çerçevesi de, teknoloji, yaşam tarzı ve toplumsal anlamda ihtiyaç duyulan diğer tüm alanları da kapsayacak biçimde gelişmekte ve çeşitlenmektedir. “Artık, okuryazarlık kavramı tekil değil, çoğul olguları kapsar hale gelmiştir. Okuryazarlık, bilgisayar okuryazarlığı, teknoloji okuryazarlığı, internet okuryazarlığı, medya okuryazarlığı gibi farklı okuryazarlık türleri ile birlikte kullanılır olmuştur” (Altun, 2005’den akt. Aşıcı, 2009: s. 14). Bu okuryazarlık türleri içerisinde gerek iletişim bilimcilerin, gerek eğitim bilimcilerin en sık kullandığı kavramlardan biri ise medya okuryazarlığıdır.

Medya okuryazarlığı, “medyanın erişim alanının genişlemesiyle önem kazanmaya başlamış, pedagoglar, medyayı çocukların ve gençlerin toplumsallaşma sürecinde tehlikeli olarak görmüşler, denetim yönelimi içinde olmuşlar ve medyadan kaynaklanan sorunların aşılması için koruma amaçlı pedagoji çalışmalarının geliştirilmesini önermişlerdir” (Alver, 2006: s. 10). İletişim teknolojilerinin sürekli

ve çok hızlı bir biçimde gelişmesi, medyanın erişim alanlarının giderek artmasına olanak sağlamakta; bu durum da medyanın gündelik hayatın içerisinde giderek daha fazla yer edinmesi ve etkisinin artması sonucunu doğurmaktadır. Alan Rubin'in 1998 yılında medya okuryazarlığı için önerdiği üç tanım ise tam olarak bu sorunsal üzerine odaklanmış görünmektedir. Rubin'in medya okuryazarlığı için önerdiği ilk tanım; "medya mesajlarına erişme, onları çözümleme, değerlendirme ve iletme yetisidir" şeklinde ifade edilebilmektedir. Önerilen ikinci tanım, "medyanın toplumda nasıl işlev gördüğüne dair bilgi sahibi olma" şeklinde dile getirilmektedir. Rubin'in önerdiği üçüncü ve son tanımlama ise şöyledir; "mesajların yaratılması, üretilmesi ve iletilmesindeki kültürel, ekonomik, siyasal ve teknolojik kısıtlamaları anlamak" (Rubin, 1998: s. 3 – 4'den akt. Mutlu, 2004: s. 206). İlk tanım tamamen bireyin algılamasıyla ilgilidir ve medya okuryazarlığına, deyim yerindeyse, bireyin algılama kapasitesini arttırıcı bir misyon yüklemektedir. İkinci tanım daha ziyade etkiler üzerine yoğunlaşmakta ve bireyin, medyanın toplumsal olarak nasıl bir etki yarattığının bilincinde olması vurgulanmaktadır. Üçüncü tanım ise medya aracılığıyla yayılan mesajların algılanması ya da etkilerin bilincinde olunmasının yanı sıra medyayı saran ekonomi – politik yapıya ve bu yapının medya kullanıcısı birey tarafından bilinmesinin önemine işaret etmektedir. Dan Laughey ise, medya okuryazarlığının her türden şeyi söylemeyi ve yapmayı ve elbette ki iyi bir medya tüketicisi olmayı öğrenmek anlamına geldiğini ifade etmektedir. O'na göre, medya okuryazarlığı, medyayı eleştirel izleme, okuma ya da tüketme ile sınırlı değildir. Bunların yanı sıra yaratma, üretme, yönetme, yazma ve düzeltme gibi yeterlikleri de içermektedir (Laughey, 2010: s. 64 – 65).

Medya okuryazarlığı, ağırlıklı olarak televizyonun etkileri üzerine yürütülen araştırmaların sonuçlarıyla açığa çıkan durum karşısında, eğitim bilimcilerin, iletişim bilimcilerin ve pedagogların endişelerinin sorunun çözümüne odaklanmaları neticesinde açığa çıkmış bir olgudur. "Özellikle televizyon yayınları aracılığıyla bilincin, geç kapitalizm tarafından denetlendiği ve iletilen gerçekliğin 'ideoloji' olduğu varsayılmış, bireylere ve topluma 'medya yetkinliği'nin kazandırılması yoluyla yanlış bilinç oluşturulmasının önlenebileceği düşünülmüştür. Sorun iletişim teknolojisinin hızlı gelişmesi ve medyanın erişim alanlarının genişlemesine koşut olarak medyanın etkisinin artması, çocukların, gençlerin ve toplumun geniş

kesimlerinin medyanın amaçları, yapısı, üretim ve çalışma esasları konularında yeterince bilgili ve bilinçli olmamalarıdır. Medya, insanların yaşantı ve deneyim çevresini genişletmekte ancak aynı zamanda onların birincil deneyimlerini sınırlandırmakta ve kendisine bağımlılıklarını artırmaktadır” (Alver, 2006: s. 10). Medya okuryazarlığının ve eğitiminin önemi de buradan kaynaklanmaktadır.

Medya okuryazarlığının kavramsal açıdan geçirdiği süreç bu şekilde ifade edilebilmektedir. Ülkemizde 2000'li yıllarla birlikte -deyim yerindeyse- ciddiye alınmaya başlayan medya okuryazarlığı, Avrupa ve ABD'de çok daha önceleri gelişmeye başlamış bir kavramı ve bu kavramdan faydalanan kaynaklar ile eğitim sistemlerini ifade etmektedir. Gerekliliği üzerinde hemfikir olunmuş gibi görünen bu alan üzerinde ciddi tartışmalar da söz konusu olmuştur. Renee Hobbs, Türkçeye *Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma* olarak çevrilen çalışmasında bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Bu terim, gittikçe artan sayıda akademisyen ve eğitimci tarafından eleştirel çözümlene sürecine ve kişinin kendi mesajlarını (basılı, işitsel, görsel, çoklumedya ile) yaratmayı öğrenmesine gönderme yapmak için kullanılmaktadır. Bu becerilerin temel olarak okul-temelli ortamlarda ve kitle iletişim metinlerinin kullanılması yoluyla öğrenilmesine ve öğretilmesine vurgu yapılmaktadır. Buna karşın medya okuryazarlığı, geniş tanımı ve uygulama kapsamı, ilgi uyandırıcı çatışmalar ve gerginlikler yaratan çeşitli yaklaşımlara yol açan bir kavramdır. Tyner (1992), Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan medya okuryazarlığı hareketi ile her biri bütünün küçük bir parçasını algılayan kör adamlar ve fil meseli arasında bir paralellik kurmuştur. Ardalanları medya incelemeleri, güzel sanatlar, sahne sanatları, tarih, psikoloji, sosyoloji, eğitim ve edebiyat çözümlenmeleri olan eğitimcilerin ve akademisyenlerin her biri, medya metinlerine ulaşmanın, bunları çözümlenmenin, değerlendirmenin ve/ya da yaratmanın ne demek olduğuna

ilişkin kendi anlayışını, çeşitli diğer yaklaşımların karmaşıklık, derinlik ya da bütünlük derecelerinden tamamen habersiz olarak, güçlü bir biçimde savunabilmektedir. Bu çeşitliliğin yarattığı husumeti açıklamak üzere, New Mexico'daki Albuquerque Akademisi'nde öğretmen ve New Mexico Okuryazarlık Projesi'nin lideri olan Bob McCannon, St. Louis'de Nisan 1996'da Kültürel Çevre Hareketi anlaşmasının oluşturulması sırasında, "medya okuryazarlığı eğitimcilerinin ne zaman bir araya gelseler, vagonları döndürdüklerini ve ondan sonra da onlara ateş ettiklerini" belirtmektedir (Hobbs, 2004: s. 122).

Hobbs bu bakış açısı çeşitliliğinin, medya okuryazarlığı için bir güç kaynağı olarak hizmet edebileceği gibi, temelinde medya okuryazarlığı gibi genişletici ve istikrarsız bir kavramı tanımlama ve yayma çabalarının problematik doğasını da gösterebileceğini de vurgulamaktadır. Ancak görünüşe göre, medya eğitimcileri bir araya geldiklerinde ortaya çıkan gerilimler ulusal ve bölgesel düzeyde projelerde işbirliği yapma yeteneklerini sınırlandırmaktadır. Hobbes bu durum için, 1995'de, Massachusetts Medya Okuryazarlığı Koalisyonu'nu (Massachusetts Coalition for Media Literacy) kurmak için bir araya gelen bir grup eğitimci, akademisyen, sanatçı ve eylemciyi örnek göstermektedir. Devlet televizyon istasyonu WGBH'de düzenlenen ve Massachusetts Beşeri Bilimler Vakfı'nın (Massachusetts Foundation for the Humanities) ev sahipliği yaptığı bir dizi toplantıda, çeşitli hedeflerin, güdülerin ve öğretimsel uygulamaların doğurduğu çatışmalar açığa çıkmıştır. Bazı kişiler, bazı katılımcıların yorumlarında dile getirilen medya karşıtı yaklaşıma ("öldür televizyonunu") öfkelenmişlerdir. Bazı akademisyenler, öğretmenlerin ve kâr amacı gütmeyen grupların temsilcilerinin düşüncelerinin yapay ve kuramdan yeterince yararlanmamış olduğunu düşünmüşlerdir. Bazı araştırmacılar, eleştirel eğitim hedefinin, gençlerin medya mesajlarına sağlıksız bağımlılıklarını tersine çevirmek ve onları, ilgilerini alternatif medya sanatlarına yöneltmeleri için ikna etmek olduğuna inanırken, diğerleri kitle iletişim tüketimini, çocukluğun ve ergenliğin doğal ve gelişimsel olarak normal bir parçası olarak değerlendirmişlerdir (Hobbs, 2004: s. 123). Ancak bu durum Hobbs'a göre, bu türden çatışmalar yeni

doğmakta olan bir alan kaçınılmaz bir sonuç ve doğal bir süreçtir ve nitekim 1990'lı yıllar boyunca devam eden bu türden birliktelikler, medya okuryazarlığını besleyecek sonuçlar doğurmuştur.

Yine Hobbs'un aktardığına göre; 1980'ler boyunca, dünyada medya okuryazarlığının ufkunu daraltacak ve tanımlayacak pek çok çaba söz konusu olmuştur (Bazalgette, 1992b; Bazalgette, Bevort ve Savino, 1991; Bertelsmann Foundation, 1993, 1994; Quin ve McMahon, 1995). Bu gelişmelerin bir sonucu olarak, eğitimciler, medya metnlerinin sınıfta kullanıldığı zamanlarda incelenecek temel öğretimsel noktalar olan kilit kavramlar üzerinde anlaşmaya başlamışlardır. 1993 Medya Okuryazarlığı Ulusal Liderlik Konferansı'nda, Amerikalı eğitimciler, medya eğitimi için uygun hedeflerin uzamı ya da uygun öğretim tekniklerinin genişliği konusunda anlaşmaya varamamışlardır; ancak İngiliz, Avustralyalı ve Kanadalı eğitimciler tarafından geliştirilen modellere dayanarak aşağıdaki kavramların medya mesajları çözümlemesine dahil edilmesi gerektiğini belirlemişlerdir. Buna göre (Hobbs, 2004: s. 124):

- Medya mesajları kurgulanmıştır/ kurulmuştur (constructed).
- Medya mesajları, ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel ve estetik bağlamlar içerisinde üretilir.
- Mesaj alımlamaya dahil olan yorumlayıcı anlam-yapma süreçleri, okuyucu, metin ve kültür arasındaki etkileşime dayanır.
- Medyanın kendine özgü “dilleri” ve çeşitli biçimlerle, türlerle (genres) ve iletişim simge sistemleriyle sembolleşen karakteristikleri vardır.
- Medya tasarımlamaları, insanların sosyal gerçekliği anlamalarında rol oynar.

Bu anahtar kavramların oluşturulmasıyla birlikte bir söz birliği yaratılmış, farklı coğrafi bölge, eğitsel aralan ve uzmanlık alanlarından gelen akademisyen ve öğretmenlerin katılabileceği, dahası işbirliği içerisinde çalışabilecekleri platformların oluşturulması mümkün kılınmıştır. Bu durum ise medya okuryazarlığı alanı için üretilen kaynak malzemelerin ve eğitim programlarındaki niteliğin artışına olanak sağlamıştır.

Hobbs, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki medya okuryazarlığı hareketlerini ve neticesinde çizilen kavramsal çerçeveyi bu şekilde açıklamaktadır. Nurdan Öncel Taşkiran ise *Medya Okuryazarlığına Giriş* adlı kitabında, medya okuryazarlığına dayalı uygulamaların dünyadaki gelişimini, geniş bir perspektiften sunmaktadır (Öncel Taşkiran, 2007: s. 91 - 94).

Medya okuryazarlığı ilk olarak İngiltere, Avustralya, Güney Afrika, Kanada ve Amerika'da gelişmiş, Hollanda, İtalya, Yunanistan, Avusturya ve İsviçre gibi ülkeler tarafından da artan bir ilgiyle izlenmiştir. Medya okuryazarlığı aslında medyanın kötü etkisinde kalmış insanları korumak için eğitsel bir araç olarak kurulmuştur. Bu aşılama paradigmayı kullanan ilk ülke 1930'larda Büyük Britanya'dır. 1960'larda medya okuryazarlığı alanında bir paradigma değişikliği görülmüştür. Bu değişiklik insanları popüler kültürün, zarar verenin önde gideni olduğuna inandırmaya çalışmaktan çok, popüler kültür dahilinde çalışmayı önemseyen bir değişikliktir ve *popüler sanat paradigması* olarak bilinmektedir.

1980'lere gelindiğinde medyanın ideolojik gücünün imgenin doğallaştırılmasına bağlı olduğu kabul edilmiştir. Böylece kurgulanmış iletiler doğal olarak kabul görmüşlerdir. Medya okuryazarlığının odak noktası da *temsili paradigma* olarak da bilinen *imge ve temsillerin tüketimine* kaymıştır. Birleşik Krallıkta ve Avustralya'da medya okuryazarlığı, hem dil sanatları müfredatında, hem de tek başına alınabilen bir ders konumundadır.

Avrupa'nın diğer bölgelerinde medya eğitimi farklı biçimlerde görülmektedir. Medya eğitimi Fin ilköğretim müfredatına 1970'te, liselere ise 1977'de girmiştir. Fakat bugünkü anlamda medya eğitimi Finlandiya'da 1990'lara kadar gelişmemiştir. Medya eğitimi 1980'den beri İsveç'te, 1970'ten beri de Danimarka'da zorunlu bir ders olarak okutulmaktadır. 1980 ve 1990'larda, her iki İskandinav ülkesinde de ahlakçı tutuma sahip medya eğitiminden, daha araştıran ve öğrenci merkezli bir medya eğitimine doğru yavaş bir geçiş yapınca, medya eğitimi de gelişmiştir. 1994'te Danimarka Eğitim Yasası medya eğitimine onay vermekle birlikte, halen okullarda uygulamaya dahil edilmiş değildir. Danimarka'da ilgi odağı daha çok bilgi teknolojisi üzerine kurulu görünmektedir.

Fransa, kitle iletişim araçlarını ilk olarak sinema aracılığıyla öğretmiştir ama medya üretiminin de dahil edildiği, öğretmenler için konferanslar ve medya kurslarının düzenlenmesi yakın bir zamanda gerçekleşmiştir.

Almanya'da 1970 ve 1980'lerde medya okuryazarlığı ile ilgili kuramsal yayınlar çıkmaya başlamıştır ve 1980'lerin ve 1990'ların eğitim sistemleri dâhilinde ve haricinde medya eğitimi büyük ilgi çekmiştir.

Kuzey Amerika'da medya okuryazarlığı kavramı, 1978'de Ontario Medya Okuryazarlığı Derneği'nin bir eğitim konusu dâhilinde oluşturulmasıyla ortaya çıkmıştır. Kanada Kuzey Amerika'da medya eğitimi gereken ülkelerden birisidir. Her eyalet bunu ders olarak müfredatına eklemiş durumdadır. Bu iki nedene dayanmaktadır: ilki Amerikan popüler kültürünün pervasızlığı, diğeri de yeni eğitim sistemi için, eğitim paradigmaları için, metin ihtiyacıdır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde (70 milyon çocuğun okuduğu eğitim sisteminin uzak merkezli yapısı nedeniyle) devlet okullarında medya eğitimi fazla yaygın değildir. Müfredat önerilerinin yurt çapında yapılmasını sağlayacak merkezi yetkili bir merci yoktur ve 50 eyalette pek çok okul bölgesi bulunmaktadır ve hepsi de birbirinden bağımsız hareket etmektedir. Bununla beraber gittikçe artan sayıda okul bölgesi, medya çözümlenmeleri ve üretimi için okul çapında programlar, seçmeli dersler, okul sonrası faaliyetler gerçekleştirmeye başlamışlardır. 50 eyaletin neredeyse tamamına yakını devlet müfredat çalışmalarında medya okuryazarlığına destekleyici onay vermişlerdir. Kolombiya Üniversitesi, New York Üniversitesi, Texas-Austin Üniversitesi ve Temple Üniversitesi gibi önde gelen üniversiteler medya okuryazarlığı alanında öğretmenlere ve mezun öğrencilere hizmet öncesi yaz okulları olanağı sağlayarak katkıda bulunmaktadırlar.

Güney Afrika'da medya eğitimine olan ilginin artışı ırk ayrımcılığının bırakılmasıyla ve 1994 demokratik seçimlerinde gelişmiştir. Güney Afrika'da ilk ulusal medya okuryazarlığı konferansı 1990'da yapılmıştır ve 1997'den bu yana hala yazılma safhasındadır. Bu müfredat programı demokrat bir toplum ilkelerini ve değerlerini yansıtmaya çalıştığından, Dil ve Kültür derslerindeki Medya Eğitimi ve

eleştirel medya eğitimi için bir fırsat olarak görülmektedir.

Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Türkiye'deki gelişimi ise 2000'li yılların başında gündeme gelebilmiştir. Uzmanlar, eğitimbilimciler, öncelikli olarak da iletişim alanında çalışan uzman ve akademisyenlerin, medyanın insanlar, özellikle de çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini vurgulamaları ve bu bağlamda ortaya koydukları görüşler doğrultusunda, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından gündeme alınmıştır.

2004 yılında Devlet Bakanlığı bünyesinde kurulan, ülkemizin önde gelen kamu kurumlarının, sivil toplum örgütlerinin ve üniversitelerinin temsil edildiği Şiddeti Önleme Platformunda, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ilk kez ilköğretim okullarında medya okuryazarlığı derslerinin okutulmasını önermiştir. Üst Kurulun bu önerisi geniş kabul görmüş ve hem Medya Alt Komisyonu raporuna hem de eylem planına alınmıştır. Aynı yıl Üst Kurul tarafından Milli Eğitim Bakanlığına yazı yazılarak, okullarda medya okuryazarlığı dersleri verilmesinin önemine dikkat çekilmiştir. 2005 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından Türkiye'de ilk kez düzenlenen Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu medya okuryazarlığının neden gerekli olduğuna ilişkin resmi bir bildiri sunmuştur. 2004–2006 yılları arasında çeşitli ülkelerdeki programlar ve çalışmaların neticeleri araştırılıp, incelenmiştir. 2006 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından gerçekleştirilen “İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Kamuoyu Araştırması”, öğrencilerin günde üç saate yakın televizyon izlediklerini göstermiştir. Aynı araştırma öğrencilerin internet kullanma ve radyo dinleme alışkanlıkları hakkında da önemli bulgular ortaya koymuş ve medya okuryazarlığı dersinin ne kadar gerekli olduğu açıkça görülmüştür. 24 Kasım 2006 tarihinde Ankara'da Uluslararası Medya Okuryazarlığı Paneli düzenlenerek akademisyenlerin ve yabancı ülkelerde görev yapan yetkililerin görüşleri ve deneyimleri paylaşılmıştır. Ayrıca Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun temsil edildiği, Üst Kurul yöneticilerinin katıldığı bütün kamuoyuna açık toplantılarda medya okuryazarlığı kavramını tanıtan, medya okuryazarlığının gerekliliğini vurgulayan konuşmalar yapılmıştır. Yapılan ön hazırlık çalışmaları sonucunda, Medya Okuryazarlığı konusundaki çalışmaları yürütmek üzere; Radyo ve

Televizyon Üst Kurulu Uzmanları ve Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesinden akademisyenlerin de katılımıyla bir komisyon oluşturulmuştur. Komisyon çalışmalarında, özellikle ABD ve Avrupa'daki örnekler incelenmiş, konuya ilişkin yurtiçi ve yurtdışı kaynaklı makaleler ve diğer çalışmalar detaylı bir biçimde değerlendirilmiştir (<http://www.medyakuryazarligi.org.tr/tarihce.html>; 2014).

Yapılan çalışmalar sonucunda bir eylem programı hazırlanmış ve uygulanmaya konmuştur. Bu süreç içerisinde RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı işbirliği kapsamında yapılan çalışmalar şu şekilde sıralanabilmektedir (<http://www.rtukcocuk.org.tr/>; 2014):

- Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Öğretmen Kılavuzu'nun hazırlanması
- Öğretim Kurumlarında Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Okutulmasına Dair İşbirliği Protokolü
- 2006–2007 Eğitim ve Öğretim Yılında Medya Okuryazarlığı dersinin okutulması
- 2006 Uluslararası Medya Okuryazarlığı Paneli
- 2007 - 2008 Medya Okuryazarlığı dersinin ülkeyi kapsayacak şekilde seçmeli ders kapsamında okutulmaya başlaması.

İlk olarak seçmeli ders statüsünde 2006–2007 Eğitim ve Öğretim Yılı'nda pilot uygulama için seçilen 5 ilköğretim okulunda okutulan medya okuryazarlığı dersi, okutulduğu bu yılda 780 öğrenciye ulaşmıştır. İlköğretim okullarının 6, 7 ve 8.sınıflarının herhangi birinde bir kez ve seçmeli olarak okutulmakta olan Medya Okuryazarlığı dersinin ülke geneline yaygınlaştırıldığı ilk yıl olan 2007–2008 Eğitim ve Öğretim Yılı'nda 424.655 öğrenci tarafından seçilmiş olması da konunun toplum tarafından ihtiyaç olarak görüldüğünün en önemli göstergesi olmuştur. Bu rakam toplam öğrenci sayısının % 11.45'lik bir kısmına tekabül etmektedir.2008-2009 Eğitim ve Öğretim yılında Medya Okuryazarlığı dersini seçen öğrencilerin oranı % 26.77'ye ulaşmıştır. Yaklaşık her üç öğrenciden biri tarafından seçilen Medya Okuryazarlığı dersi, 1.010.514 öğrenci tarafından seçilmiştir.2009-2010 Eğitim ve

Öğretim yılında Medya Okuryazarlığı dersini seçen öğrenci sayısı 838.915 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye genelinde ilköğretim düzeyinde % 22.15'lik seçilme oranı bir önceki yıla göre % 5'lik bir azalışı temsil etmektedir.2010-2011 Eğitim ve Öğretim yılında Medya Okuryazarlığı dersini seçen öğrenci sayısı 407.976 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye genelinde ilköğretim düzeyinde % 10.80'lik seçilme oranı, bir önceki yıla göre önemli bir azalışa işaret etmektedir. 2011-2012 Eğitim ve Öğretim yılında Medya Okuryazarlığı dersini seçen öğrenci sayısı 553.791, oranı ise % 14.04 olarak gerçekleşmiştir. Buna göre, medya okuryazarlığını seçen öğrencilerin oranında bir önceki yıla göre yaklaşık olarak % 4'lük bir artış gerçekleşmiştir. İlköğretim okullarının 6-7 ve 8.sınıflarında seçmeli ders statüsünde okutulan Medya Okuryazarlığı dersini bu 5 yıllık zaman zarfında seçen toplam öğrenci sayısı 3.235.851'dir. Ülkenin tamamını kapsayacak şekilde okutulan ders, okutulduğu ikinci yılda neredeyse % 15'lik bir artış göstermiş ve yaklaşık olarak her üç öğrenciden biri tarafından seçilmiştir. Fakat dersin okutulduğu üçüncü yılda seçilme oranında yaklaşık olarak % 5'lik bir azalma gerçekleşmiştir. Dersin öğrencilere ulaştığı dördüncü yılda ise, ders seçimindeki azalma oranı yaklaşık olarak % 10'dur. Medya Okuryazarlığı dersinin seçilme oranı beşinci yılında bir önceki yıla göre yaklaşık olarak % 5 artmıştır. Dersin seçilme oranlarındaki bu dalgalanmaya sebep olarak seçmeli dersi belirleme yetkisinin okul yöneticilerinin inisiyatifinde olması gösterilebilir. Ayrıca, Medya Okuryazarlığı dersinin kendine ait alanında yetişmiş uzman bir öğretmen kadrosuna sahip olmamasının da ders seçimine etki ettiği düşünülmektedir (Alagözlü, 2012: s. 24).

Türkiye için duruma bakıldığında, dersin seçilme oranları ile ilgili verilerde görülen dalgalanma, sorunların bütünüyle çözülmediğine işaret etmektedir. Bununla birlikte gerek dünyada, gerekse -medya okuryazarlığının dünyadaki gelişimine oranla çok daha geç başlanmasına rağmen- ülkemizde, medya okuryazarlığının önemi anlaşılmalı gibi görünmektedir. Buna bağlı olarak da yapılan çalışmalarda belli başlı ilkeler ön plana çıkmış durumdadır. Söz konusu ilkelerin ortaya konması açısından Len Masterman ve Patricia Aufderheide'nin çalışmaları oldukça önemlidir.

Medya eğitiminin İngiltere'deki öncüsü Len Masterman'ın oluşturduğu ve senelerdir medya eğitimi konusunda eğitim verenlerin ellerinde dolaşan 'Medya

Eğitiminin 18 İlkesi' bu çalışmalar arasında en kayda değer olanıdır (18 Principles of Media Education, 1995). Bu ilkeleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Öncel Taşkiran, 2007: s. 100 -102):

1. Medya eğitimi ciddi ve önemli bir risk alanıdır. Çoğunluğa güç verilmesi ve toplumun demokratik yapılarının kuvvetlendirilmesidir.
2. Medya eğitiminin özdeksel birleştirici kavramı bir çeşit yeniden temsil meselesidir. Medya aracılık yapar. Medya gerçeği yansıtmaz, yeniden temsil eder. Medya semboller ve işaretler sistemidir. O olmadan medya eğitimi olmaz, tüm akışı sağlayan medyadır.
3. Medya eğitimi yaşam boyu olan bir süreçtir bundan dolayı yüksek öğrenim öğrencisi temel hedef olmalıdır.
4. Medya eğitimi sadece eleştirel zekâyı geliştirmeyi değil, eleştirel özerkliği teşvik etmeyi de hedefler.
5. Medya eğitimi soruşturmacıdır. Özgül / bir türe özgü kültürel değerleri zorla kabul ettirmeye uğraşmaz.
6. Medya eğitimi güncel ve fırsatçıdır. Öğrenenlerin yaşam konumlarını aydınlatmaya uğraşır. Böyle yapmakla daha büyük tarihi ve ideolojik olaylar bağlamında bugünü konumlandırır.
7. Medya eğitiminin anahtar kavramları almaşık bir konudan çok analitik araçlardır.
8. Medya eğitiminde içerik (son için) amaç için bir araçtır. O son da farklı bir içerik olmaktan çok aktarılabilen analitik araçların gelişmesidir.
9. Medya eğitiminin etkililiği sadece iki kritere göre değerlendirilebilir:
 - Öğrencilerin eleştirel düşüncelerini yeni durumlara uygulayabilme yetenekleri,
 - Öğrencilerin sergilediği sorumluluk ve güdü derecesi.
10. Aslında medya eğitiminde değerlendirme öğrencinin öz değerlendirmesi, hem gelişimsel hem gittikçe arta çoğalan (ediminin) değerlendirilmesi anlamına gelir.
11. Medya eğitimi öğretmen öğrenci ilişkisini karşılıklı konuşma ve vargı hedefleri sunarak değiştirmeye gayret eder.
12. Medya eğitimi araştırmalarını tartışmadan çok karşılıklı konuşmayla yapar.
13. Medya eğitimi esas olarak daha açık ve demokratik pedagoğların gelişimini

besleyen aktif ve katılımcı bir yapıdadır. Öğrencileri kendi öğrenmeleri üzerinde kontrol ve sorumluluk sahibi olmaları, ortak bir öğretim izlencesi planlanması yolunda düşünmeleri, öğrenimleri ile ilgili daha uzun vadeli bakış açıları kazanmaları yolunda yüreklendirir. Kısaca, medya eğitimi yeni bir konu alanı olduğu kadar yeni çalışma yöntemleri ile de ilgilidir.

14. Medya eğitimi grup odaklı işbirlikçi öğrenmeyi kapsar. Bireysel öğrenmenin rekabet, yarışma yoluyla değil, tüm grubun içgörü ve kaynaklarına ulaşmakla değerinin artırıldığını kabul eder.

15. Medya eğitimi uygulamalı eleştiri ve eleştirel uygulamadan oluşur. Kültürel eleştirinin kültürel yeniden üretimine olan üstünlüğünü onaylar.

16. Medya eğitimi holistik bir süreçtir. Örneğin ebeveyn, medya üstatları ve öğretmen meslektaşlar arasındaki ilişkilerin oluşumu demektir.

17. Medya eğitimi sürekli değişim ilkesine bağımlıdır. Devamlı değişen gerçeklikle birlikte gelişmelidir.

18. Medya eğitimini alttan desteklemek diğerlerinden ayrı, özel bir epistemolojidir. Hâlihazırda var olan bilgi öğretmenler tarafından basit bir şekilde aktarılmamış ya da öğrencilerce keşfedilmemiştir. Bu bir son değil bir başlangıçtır. Öğrenci ve öğretmenlerin aktif olarak oluşturdukları yeni bilgidен çıkan eleştirel araştırmanın ve diyalogun konusunu oluşturmaktadır.

Patricia Aufderheide'nin ortaya koymuş olduğu sekiz ilke ise şöyledir (Alagözlü, 2012: s. 14 – 15):

1- Tüm Medya Kurgusaldır: Medya esasen gerçeği yansıtmayıp, özel amaçları olan ürünler sunmaktadır. Bu ürünlerin başarısı görünürdeki doğallıklarından ve kurgu gibi görünmemelerinden kaynaklanmaktadır. Kurgu gibi görünmemelerine karşın aslında kurgudurlar ve pek çok farklı kısıtlama ve karar mekanizmaları neden böyle olduklarıyla ilgilenmemektedir.

2- Medya Gerçekliği Kurgular: Medyanın kendisi kurgusalken, ürünleri bireylerin kafasında bir gerçek kavramı oluşturmaktadır. Bireyler gözlemlerine ve deneyimlerine dayanan bir gerçeklik modeline sahiptirler. Bireyler bu modeli kullanarak doğruyu yalandan ayırt edebilme kapasitelerine sahip olduklarına inanmaktadırlar. Fakat bireylerin gerçeklik

modellerinin çoğu, medyanın sunduklarına veya örnek aldıkları ebeveyn ya da öğretmen gibi diğer insanlardan gördüklerine dayanmaktadır. Böylece kişisel yaşanmış deneyimle medya dünyasının arasına bir çizgi çekmek, görüldüğü kadar kolay olmamaktadır. Aslında medya her gün bireylerin gerçeklik algısını yapılandırmaktadır.

- 3- İzleyiciler Medyanın Anlamını Tartışır:** Medya mesaj taşınmasına rağmen, mesajlar herkes tarafından aynı anlamda algılanmamaktadır. Bireyler farklı deneyimlerinden, sosyo-ekonomik statülerinden, kültürel geçmişlerinden, cinsiyetlerinden, başlarına gelen olaylardan veya başkasının başından geçen olaylardan ötürü medya mesajlarından farklı anlamlar çıkarmaktadırlar.
- 4- Medyanın Ticari Faaliyetleri Vardır:** Birçok medya ürünü bir iştir ve kâr etmek zorundadır. Bu yüzden medyayı çözümlerken şu sorular sorulmalıdır: Bunun için kim ödeme yapmıştır? Bu işi destekleyen ekonomik yapı nedir? Yapımcı, yazar veya yönetmen konu seçip çekime başladığında mali baskı, seçimlerini nasıl etkilemiştir? Medya bireylere değil kitlelere hitap etmektedir. Gençler, kadınlar, erkekler, belirli bir görüşe sahip bireyler bu kitlelere örnek teşkil etmektedirler. Kitlelerin değeri o kitle için medya tarafından harcanan para ile doğru orantılıdır. Medyanın ticari faaliyetleri bir başka yönden sahiplikle ilintilidir. Bir şirket, kitle iletişim alanında üretim, dağıtım ve basım gibi birden farklı alanda faaliyetini sürdürüyorsa, o şirket, üretileni, dağıtılanı ve izlenilene denetim altında tutmak gibi güçlü bir beceriye sahip demektir.
- 5- Medya İdeoloji ve Değerli Mesajları İçerir:** Medya okuryazarı olan bir birey, medya metinlerinin her zaman değer taşıdığı ve ideolojik mesajlar barındırdığının farkındadır. Medya okuryazarı olan bir birey bir şeyin taraflı olduğundan şikâyet etmeyip önyargıyı, varsayımı ve değerleri araştırır. Sonuçta bütün hepsi insan yapımıdır. Herkes dünyayı kendi değerleri ve varsayımlarına göre yorumlamaktadır.
- 6- Medyanın Toplumsal ve Politik Söylemleri Vardır:** Gerçekliği kurgulayan medya, ekonomik koşullar altında mesajları şekillendirmektedir. Ayrıca medya, mesajlarda yer alan değerleri güçlü bir şekilde aktarmaktadır. Medyanın toplum hayatında ve toplumun mensubu olan bireylerin hayatlarında önemli sosyal ve politik etkileri vardır.

7- Medyada Biçim ve İçerik Yakından İlişkilidir: Her medya kuruluşunun kendine has özellikleri mevcuttur. Bireyler önemli bir olayı gazetede okuyarak, televizyonda izleyerek, radyoda dinleyerek çok farklı deneyimlere sahip olabilmektedirler. Medya okuryazarı olan bir birey medyanın sunduklarını biçim ve içerik bakımından sorgulayabilmek için şunları sormalıdır: Medya kuruluşu içeriği nasıl şekillendirmiştir? Medya kuruluşu iletilerini sunarken kapasitesini ne ölçüde kullanmıştır.

8- Her Medya Kuruluşunun Kendine Has Estetik Bir Biçimi Vardır: Medyanın ilettiklerinin nasıl incelenip değerlendirileceği medyanın sadece bilgi aktaran bir araç olmadığı bilinmesiyle ilişkilidir. Medya, bireylere bilgi sunarken estetik kaygıları da bünyesinde barındırmaktadır. Yazıda beceriyle kullanılmış deyimler, güçlü alıntılar, sağlam yapılandırılmış bir tartışma, medya takipçilerinin dikkatlerini çekmektedir. Bireyler medyanın nasıl yapılandığını anladıklarında medyanın estetik değerlerini yargılayabilir duruma gelebilmektedirler.

Masterman ile Aufderheide'nin ortaya koymuş olduğu ilkeler medya okuryazarlığı eğitiminin kavramsal ve uygulamaya dayalı çerçevesini çizmesi açısından oldukça önemlidir. Bununla birlikte, bir karşılaştırma yapıldığında, medyanın gerçekliği yansıtmadığı ve nesnel olmadığı görüşlerinin dışında bir ortak nokta bulunmamaktadır (Öncel Taşkiran, 2007: s. 103). Bu durum aslında bu bölümün en başında yer verilen Hobbs'un medya okuryazarlığı konusunda çalışan akademisyenler eğitmenler arasındaki çatışma ve uzlaşmazlıklara dair bulgularını da destekler niteliktedir.

Bununla birlikte, gelişen iletişim teknolojileri ve medyada yaşanan dönüşüm süreci beraberinde bu alan yönelik yeni yaklaşımların da geliştirilmesi ihtiyacını doğurmaktadır. Özellikle -daha önceki bölümlerde geleneksel medyadan farklılıkları detaylı bir biçimde ele alınmakta olan- dijital medyanın gelişim süreci ve çocuk - genç izlerlikle tarafından kullanılma oranının yayılma hızı düşünüldüğünde, bu alanın geleneksel medyadan daha öte dijitale evrilmesi, geleneksel medya ile entegre medya okuryazarlığı eğitimi üzerine düşünülmesi ve bu alanda çalışmaların yapılması gerekliliği de ortaya çıkmaktadır.

Medya okuryazarlığı çok genel bir bağlamda ele alınacak olursa; televizyon, radyo, gazete, dergi, internet gibi araçlar ile bu araçlar aracılığıyla dolayımlanan her türden iletinin, medya kullanıcısı olan kitle tarafından okunması, algılanması, yorumlanması ve fikir üretilmesi yanı sıra; medya kurumlarının varlık sebeplerini, çalışma biçimlerini, toplumsal ve kültürel işlevlerini bilme, anlama ve bu unsurlar arasında bağlantı kurabilme yetisini içermekte olan bir yetkinliktir. Medyanın sahip olduğu geniş ileti yelpazesi içerisinde, medya okuryazarlığının da ileti türlerine göre alanlara ayrılma durumundan söz edilebilmektedir. Zira medya okuryazarlığının bir temele oturmuş olduğu bir gerçekliktir. Bununla birlikte, daha özellikli alanlarda medya okuryazarlığını bütünüleyici bazı çalışmalar yapılması gerekmektedir. Reklam okuryazarlığı da bu bütünüleyici alanlardan birini oluşturmaktadır. Gerek Türkiye'de gerekse dünyada reklam okuryazarlığı hakkında bazı çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Ancak bu çalışmaların temel sorunu, dijital mecradaki reklam uygulamalarını ele almamış olmalarıdır. Bu çalışmada, saptanan bu durum doğrultusunda, dijital reklam okuryazarlığı konusu ele alınmaktadır. Dolayısıyla bölümün ilerleyen kısımlarında, reklam okuryazarlığı alanında yapılmış belli başlı çalışmalar literatür taraması yöntemiyle irdelenmektedir. Bu çalışmalar kapsamında reklam okuryazarının sahip olması gereken temel özelliklere dayalı bir saptamanın ardından, reklam okuryazarlığı alanı içerisinden ayrıştırılarak bir dijital reklam okuryazarlığı kavramı çerçevesi çizilmekte, sonrasında dijital reklam okuryazarının sahip olması gereken özellikler ortaya konmaktadır. Bölümün son kısmında ise ilköğretim ve ortaöğretimin ilk evrelerinde uygulanmak üzere, çocuklara yönelik bir dijital reklam okuryazarlığı eğitim modeli önerisi sunulmaktadır.

4.2. MEDYA OKURYAZARLIĞINI BÜTÜNLEYİCİ BİR ALAN OLARAK REKLAM OKURYAZARLIĞI

Bu başlık altında medya okuryazarlığını bütünüleyici bir alan olarak reklam okuryazarlığı kavramı, bu kavram çerçevesinde yapılmış olan çalışmalar ile oluşturulmuş modellere yönelik bir değerlendirme ve yine bu modeller bağlamında ortaya çıkan reklam okuryazarının sahip olması gereken temel özellikler ele alınmaktadır.

Reklam okuryazarlığı, medya okuryazarlığı kapsamında ele alınan bütünlüyci alanlardan biridir. Medya okuryazarlığı içerisinde önemli bir yere sahip bulunmaktadır. Zira medya kurumlarının ticari kuruluşlar haline geldiği yıllarla birlikte, en önemli gelir kaynaklarının reklam olması, izlenme oranı savaşlarını beraberinde getirmiştir. Çünkü, bir medya kurumunun reklam alabilir olması izlenme oranlarının yüksekliği ile doğru orantılıdır. Böyle bir ortamda, popüler kültüre dair öğelerin ağırlıkla yer aldığı medya içeriği, yine popüler kültür ürünü markaların kendilerini daha da popüler hale getirdikleri reklamlarla sık sık kesilen bir hal almıştır. Gerek medya içeriğini daha fazla kişiye ulaştırma, gerek olabildiği kadar çok reklam alma kaygısı içerisindeki medya kurumları gerçek var olma nedenleri olan *kamu yararı* ilkesini unutmuş görünmektedirler. Ancak dünyada 1990'lı, Türkiye'de ise 2000'li yıllarla birlikte, eğitimciler, pedagoglar ve iletişim alanında çalışan akademisyen ve uzmanlar, bu denli ticari kaygı içerisinde kaybolup giden etik değerler ve kamu yararı ilkesini tekrar hatırlatmak adına çalışmalar yapmış ve bu konudaki düşüncelerini vurgulamışlardır. Genel olarak medya okuryazarlığı eğitiminin, reklamı da kapsayacak bir içerikle verilmesi bu çalışmaların ortak sonuçlarından olarak görünmektedir.

"Reklam okuryazarlığı nedir?" sorusunun cevabı olarak bazı tanımlamalara yer vermek gerekirse;

- Reklam okuryazarlığı, reklam hakkında bir anlayış kazanmak, ve daha da önemlisi reklamın ikna etme amaçlı bir içeriğe sahip olduğunu kavramayı gerektiren bir yetenektir (Tarabashkina & Quester, 2007: s. 2).
- Reklam okuryazarlığı, tüketicinin farklı reklam türlerinin olduğunu farkında olması, ürünlerin gerçek değerleri hakkında duyarlı olmaları ve farklı teknikleri tanımlayabilmeleridir (O'Donahue & Tynan, 1998).
- Reklam okuryazarlığı, çok genel bir bakış açısıyla, reklam ya da diğer ticari içeriğe sahip iletilerin, tüketici tarafından tanınması, değerlendirilmesi ve anlaşılması yeteneği olarak tanımlanabilmektedir (Malmelin, 2010: s. 2).
- Reklam okuryazarlığı, reklamın ikna etme amacını anlayabilme yeteneğidir (Eagle, 2007: s. 1).
- Reklam okuryazarlığı sadece bir reklam iletilisinin kendisini anlamak değil,

aynı zamanda o iletiyi toplumsal bağlam ile bağlantılandırabilmektir (Ritson, 1995).

Sunulan tanımlamalara bakıldığında, ortak yönlerinin reklam okuryazarlığının bir yetenek olarak kabul edilmesi olduğu görülmektedir. Bu yetenek farklı reklam türlerini tanıyabilme ve ikna edici içeriklerini kavrayabilmek olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda daha geniş kapsamlı bir tanım yapmak gerekirse reklam okuryazarlığı; reklamın ticari bir nitelik taşıdığını, ticari kaygı güden işletmelerin bu iletişim türüyle ürün ve markalarını gerçek değerlerinin dışında bir değerle sunduğunu, reklamın tamamen tüketicilerde satın alma davranışı yaratmak amaçlı ikna edici iletilerden oluştuğunu bilmek; reklamın toplumsal, kültürel ve ekonomi - politik bağlamlarının olduğunu kavrayabilmek ve bu kavramlar arasında bağlantıyı anlayabilmek; geleneksel ve klasik uygulamalar dışında kalan reklam içeriğinin farkına varabilmek; ve son olarak medya içeriğinin diğer unsurları ile arasında bağlantı kurabilmek gibi özellikleri içeren bir yetenek olarak tanımlanabilmektedir. Bununla birlikte reklam okuryazarlığına dayalı olarak yapılan böyle bir tanımlamada yer alan özellikler, ancak ve ancak medya çalışanları ve bu alanda uzmanlaşmış akademisyenlerin sahip olduğu özellikler olmaktadır. Dolayısıyla medya izlerkitesinin kendiliğinden bu yeteneklere sahip olması mümkün görünmemektedir. Eğitim seviyesi arttıkça reklamın ayartıcılığının farkına varma ve dolayısıyla reklama karşı bir direnç geliştirebilmek mümkündür. Ancak, özellikle çocuk izlerkitle açısından bu özelliklere sahip olmak ancak bu konuda bir eğitim almakla söz konusu olabilmektedir. Bununla birlikte reklamı bir medya ürünü olarak tek başına ele almak da yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, reklam okuryazarlığı medya okuryazarlığı eğitimini bütünlüyci bir alan olarak önem taşımaktadır.

Reklam okuryazarlığı kavram ve kapsamını, salt bir tanım ortaya koyarak açıklamak mümkün değildir. Bu nedenle, bu konu üzerine yapılan bazı çalışmalara burada yer vermek uygun görünmektedir.

4.2.1. Reklam Okuryazarlığı Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması

Ülkemizde üzerinde çok fazla durulan bir konu olmamakla birlikte, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa'da reklam okuryazarlığı ile ilgili pek çok çalışma yapılmaktadır. Yapılan çalışmaların geneline bakıldığında, ağırlıklı olarak geleneksel medya için oluşturulmuş bazı yaklaşımların sergilendiği görülmektedir. Silverblatt (1995) ve Potter (1998) gibi isimlerin, reklamı medya okuryazarlığının bütüncü bir parçası olarak gören çalışmalarının yanı sıra; Mattelart'ın (1991), Ritson ve Elliot'ın (1999), O'Donohoe ve Tynan'ın (2001) reklam okuryazarlığıyla ilgili araştırmaları bulunmaktadır. Dijital reklam okuryazarlığının temelini oluşturmak adına bu çalışmada, reklam okuryazarlığını tanımlamaları ve kapsayıcı bir çerçeve çizmeleri nedeniyle, iki tanesine yer verilmektedir. Bu çalışmalar Ritson ve Elliot'un *Kültürel Anlamın Sosyal İfadesi Olarak Reklam Okuryazarlığı* ve Nando Malmelin'in *Reklam Okuryazarlığı Nedir? Reklam Okuryazarlığının Boyutlarını Keşfetmek* şeklinde sıralanmaktadır.

4.2.1.1. Ritson Ve Elliot'un Kültürel Anlamın Sosyal İfadesi Olarak Reklam Okuryazarlığı Yaklaşımı

Mark Ritson ve Richard Elliot (1995), gençler üzerinde yaptıkları etnografik bir çalışma ile reklam okuryazarlığı kavramını incelemişlerdir. Bu kavramsal çerçeveyi, iki önemli reklamcılık unsurunu deneysel olarak açıklamak üzere kullanmışlardır: *İzlerkitle aktiviteleri ve kültürel anlamın rolü.*

Ritson ve Elliot, kırk yılı aşkın süredir reklamcılık çalışmalarının, *enformasyon merkezli ya da tüketici davranışının enformasyon süreci modelinin* egemen bakış açısıyla domine edildiğini belirtmektedirler. Bu modeller bir tüketiciyi, işlemek için sürekli olarak reklam iletilerinden enformasyon arayan ve sonrasında bu enformasyonu tüketim temelli seçimlerinde kullanan kişi olarak betimlemektedir. Bu bakış açısı ile ilgili olarak iki temel eleştiri ortaya çıkmıştır. İlki, maruz kalma süresince reklam, ürün ve tüketici arasında gerçekleşen, kültürel olarak yerleştirilmiş

anlam temelli aktarımını başarısız kılacağı yönündedir. İkincisi ise, reklam bileşenlerini bu tanımlamanın, aşırı derecede basitleştirdiği ve bu yüzden de reklam izleyicisinin aktivitelerini ve sonrasında reklam medyasının etkileşimli doğasını zapt – ı rapt altına almayı imkânsızlaştırdığı yönündedir. Onlara göre, bu eleştirilerin her ikisi de doğrulukları yaygın olarak kabul görmesine rağmen, reklam izleyicisinin nedenli aktif olduğunu ve kültürel anlamdan nasıl etkilendiğini göstermek için önemli ölçüde deneysel kanıttan yoksundur. Bu noktada kendi çalışmalarının, kültürel anlamı ve aktif izleyici etkileşimini üçüncü bir kavrama odaklanarak keşfetmeyi denediğini ifade etmektedirler; ki bu kavram reklam okuryazarlığıdır.

Ritson ve Elliot, çalışmalarında her şeyden önce reklam izleyicisinin aktifliğini vurgulamaktadırlar. Dolayısıyla, izleyiciyi sadece kendisine iletilen reklam iletileri ile enforme olan ve bu enformasyon sürecinin sonrasında da satın almaya dayalı kararını veren birey olarak görmek yanlış bir yol izlendiği anlamını taşımaktadır. İzlerkitleye yönelik bakış açısını yansıtan egemen yaklaşımlardaki bir diğer eksiklik de, kültürel anlamın göz ardı edilmesidir. Oysa reklamın tüketici nezdinde okunması, sadece reklamın ne ilettiğini anlamak yoluyla gerçekleşmemekte; sosyal ve kültürel bir bağlam da gerektirmektedir.

Reklam okuryazarlığı kavramı, çağdaş okuryazarlık çalışmalarının kullanılmasıyla modellenmeye çalışılmaktadır. Bu bakış açısından, bir reklamı okuma yeteneği, basitçe sadece ne anlama geldiğini anlamak değil, aynı zamanda varlığının sosyal bağlamı içerisindeki anlamını gösterebilmek ve çabuklaştırmak yeteneğidir. Reklam okuryazarlığı, toplumsal bir boyutu olan, reklamcılık mevzularının kültürel ve etkileşimli incelemesini yapmak adına önemli bir kavramdır ve bir yönüyle de özellikle gençlerin toplumsallaşmasına yönelik uygulamaları bağlamında kendi doğrularını konu etmektedir.

Reklam tüketiminin bu sosyal boyutu, özellikle de gençler açısından taşıdığı önem birkaç çalışmada ele alınmaktadır. Örneğin O'Donahue (1994) genç insanların, reklamı sosyal etkileşimi başlatmak üzere kullanmalarına örnekler vermektedir. Buttle (1991), reklamın bu amaçla ve diğer sosyal amaçlar için kullanılmasını gösteren deneysel çalışmalar üzerinden bir tartışma yürütmektedir. Willis (1990),

gençlerin reklamı nasıl sosyal değişim için bir sembol olarak kullandığını tartışmaktadır. Tüm bu örnekler, reklam okuryazarlığının ifade ettiği durumları aktarmaktadır. Dahası bu kavramsal çerçevesi içinde reklam anlamlarının kullanımının, alt kültür gruplarının yaratımı ve korunmasını sağlamak açısından da etkin olduğu notunu düşmek mümkündür. İlk seviyede, üyelerinin tamamı benzer reklamlara ve benzer ortamlarda maruz kalan grup aynı okuryazarlık içeriğini paylaşmaktadır. İkinci seviyede, okudukları ve sonrasında yorumsal bir topluluk gibi davranarak reklamın anlamlarını kullandıkları şekilde, ayrıca yorumsal okuryazarlığı da gösterebilmektedirler. Bu durum reklamı hem algılamada hem de kullanmada geçerli olmaktadır. Bu noktada, reklamın kültürel bir bağlamı olduğu, bireysel ya da grup kimliğinin yapılandırılmasında kültürel anlamdan yararlandığı ve sosyal çevre ile aynı alanlarda benzer reklam iletilerine maruz kalmanın toplumsal bir çerçevesi olduğu vurgulanmaktadır.

Kültür ve pazarlama oluşumları arasındaki diyalektik, kültürden imajlar ve anlamlarla beslenen reklamın çerçevesini oluşturan ve sonrasında tüketim sürecine yatırım yapan, sembolik anlamın sürekliliğini sağlamaktadır. Reklamın bu sihirli yeteneği, kültürel olarak kurulmuş dünyanın tüketim dünyasına transfer olan anlamlarını yeniden çerçevlendirmektedir. Sonuç olarak, bir bireyin hayatının dışsal yapılandırmasının bir parçası olarak anlam, esas başlangıç noktasına, kültürü temsil eden anlamlar akıntısına geri dönmektedir.

4.2.1.2. Malmelin'in Reklam Okuryazarlığı Modeli

Reklam okuryazarlığı çalışmaları içerisinde son olarak üzerinde durulmakta olan, Nando Malmelin'in (2010), *Reklam Okuryazarlığı Nedir? Reklam Okuryazarlığının Boyutlarını Keşfetmek* adlı çalışmasıdır.

Malmelin, reklamın Batı dünyasında giderek daha belirgin bir biçimde gündelik yaşamın bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. Tüketicilerin yaşamları, daha önce hiç olmadığı kadar pazarlama ve reklam iletileriyle çevrilmiş durumdadır. Tüketiciler, bu iletileri ve görsel temsilleri yorumlayabilmek için reklam okuryazarlığı yeteneklerine ihtiyaç duymaktadırlar ki bu yetenekler reklamları ve

diğer ticari iletileri anlamaya, değerlendirmeye ve tanımaya imkân sağlamaktadır. Bununla birlikte Malmelin'e göre bu denli önemli bir konuda şaşkırtıcı derecede az çalışma yapılmıştır. Reklamcılık genellikle medya okuryazarlığı çerçevesinde tartışılmış olan bir konudur. Medya okuryazarlığı ile ilgili kitapların çoğu, reklamı medya okuryazarlığının bütünleyici bir parçası olarak tanımlamaktadır. Bu noktada reklam okuryazarlığı ile ilgili olarak Ritson ve Elliot ile Q'Donahue ve Tynan'ın çalışmalarına da atıf yapan Malmelin, bu çalışmaların tamamının reklam okuryazarlığını kavramsallaştırma ve modelleme konusunda emekleme döneminde kaldığını ifade etmektedir. Gerçekte reklam okuryazarlığı kavramı açık bir biçimde geliştirilmeye ve netleştirilmeye ihtiyaç duymaktadır. Malmelin kendi çalışmasının bunu gerçekleştirmek üzere bir reklam okuryazarlığı modeli geliştirmekte olduğunu belirtmektedir. Malmelin'in çalışmasının amacı reklam okuryazarlığını kavramsallaştırmak ve medya okuryazarlığının bu branşında yapılacak gelecek çalışmalara da yeni bir bakış açısı kazandırmaktır ve Malmelin bunun için iki soru sorulması gerektiğini vurgulamaktadır:

- Reklam okuryazarlığı nedir?
- Reklam okuryazarlığı nasıl modellendirilmelidir?

Malmelin çalışmasına, geniş bir medya okuryazarlığı perspektifi çizerek başlamaktadır. Bununla birlikte, halihazırda çalışmamızda medya okuryazarlığı konusu detaylıca ele alınmakta olduğundan Malmelin'in çalışmasının bu kısmına burada yer verilmemektedir. Bununla birlikte Malmelin'in reklam okuryazarlığını medya okuryazarlığından hem kesin çizgilerle ayıran hem de onu medya okuryazarlığının bütünleyici bir parçası olarak kabul eden görüşü önemlidir. Malmelin'e göre reklam kesinlikle iletişimin özgün bir biçimidir. Reklamı anlamak ve yorumlamak, işte bu nedenle, diğer iletişim formlarını okumak ve üretmek için gerekenlerden farklı ve özellikli okuryazarlık yetenekleri gerektirmektedir. Malmelin bu düşüncelerinin gelişmesiyle, bir reklam okuryazarlığı modeli ortaya koymuş ve bu model aracılığıyla reklam okuryazarlığını diğer okuryazarlık türlerinden ayıran özelliklerini açıklığa kavuşturmuştur. Reklam okuryazarlığı modeli, reklamın farklı boyutlarını ve yönlerine dikkati çeken çeşitli yorumlama stratejileri sağlamaktadır. Buna göre reklam okuryazarlığı dört boyutta ele alınabilmektedir: *enformasyonel*

okuryazarlık, görsel / estetik okuryazarlık, retorik okuryazarlık ve promosyonel okuryazarlık.

Okuryazarlık	Enformasyonel Okuryazarlık	Görsel / Estetik Okuryazarlık	Retorik Okuryazarlık	Promosyonel Okuryazarlık
Odaklandığı konu	Bilgi ve enformasyon kaynakları	Estetik değerler, tasarım ve eğlence	İkna taktikleri ve anlamları	Medyadaki ticari işlevler ve finansal ortaklıklar
Analiz nesnesi	Enformasyon için çeşitli kaynakları kullanabilme ve enformasyonun doğruluğunu yorumlama yeteneği	Tarzlar, hikayeler ve referansları olduğu kadar görsel ve işitsel açıklama biçimlerini de anlayabilme	Pazarlamanın stratejilerini, amaçlarını ve hedef gruplarını anlayabilme	Ürün yerleştirmenin, markalanmış medya içeriğinin, sponsorluğun ve duyurumun mantığını kavrayabilme

Tablo 4.1. Reklam Okuryazarlığı Modeli ve Boyutları (Malmelin, 2010)

Bu okuryazarlık türlerini biraz daha detaylı olarak açıklamak gerekirse;

- **Enformasyonel Okuryazarlık:** Günümüzde bireylerin edindiği tüm enformasyon hemen tümüyle medyatize olmuştur. Enformasyonel okuryazarlık, bilgi edinme sürecinin bir parçasıdır. Medyadan bilgiyi elde etme ve doğruluğunu yargılayabilme yeteneğidir.
- **Görsel / Estetik Okuryazarlık:** Bu okuryazarlık türü, estetik bir zevk ve eğlence kaynağı olarak reklamların yorumlanabilmesi ve anlaşılabilmesi yeteneğidir. Reklam okuryazarlığının bir yönü de, rahatlama ve yeni deneyim arayışları gibi kişisel ihtiyaçlar için medyayı kullanabilme yeteneğidir.
- **Retorik Okuryazarlık:** Reklam ikna edici bir iletişim biçimidir. Retorik okuryazarlık da reklamda kullanılan ikna edici üslubun anlamını kavrayabilmedir. Genel olarak reklamdaki ikna stratejilerini ve farklı anlamları anlayabilme yeteneğidir.
- **Promosyonel Okuryazarlık:** Promosyonel okuryazarlık, reklam okuryazarlığının, tüketicilerin ticari biçimleri, işlevleri ve genel olarak

medyadaki tarafsızlığı düşünüp tartmaları ve yorumlamalarına yardımcı olan bir yönünü oluşturmaktadır.

Marmelin'in reklam okuryazarlığı tanımını ve kavramın boyutlarını ele aldığı modelini bu şekilde özetlemek mümkündür. Modelin bazı kısımları ilerleyen bölümlerde daha detaylı olarak anlatılmaktadır ve bu nedenle burada kısaca ele alınması yeterli görünmektedir. Ancak Marmelin modeli kapsamında reklam okuryazarlığına dair genel bir tanımlama yapmak gerekirse; medya okuryazarlığını bütünlüğü bir alan olarak reklam okuryazarlığı, gündelik hayatta giderek daha fazla yer tutmaya başlayan reklamları, çok boyutlu olarak çözümleyebilme yeteneğini ifade etmektedir. Buna göre reklamın farklı biçimlerini tanımak, anlayabilmek ve yorumlayabilmek; onun bilgi, estetik, ikna edici içerik ve promosyonel yönlerini çok boyutlu olarak değerlendirmeyi gerektirmektedir.

4.2.2. Reklam Okuryazarlığı Modelleri Kapsamında Reklam Okuryazarının Temel Nitelikleri

Reklam okuryazarlığına yönelik olarak geliştirilmiş bu yaklaşımların ışığında, bir bireyin kendisini reklam okuryazarı olarak niteleyebilmesi için gereken bazı temel özellikler ortaya çıkmaktadır. Bu özellikler reklamın tecimsel niteliğini bilme ve anlamının yanı sıra reklam metni içerisinde yer alan görsel ve işitsel öğelerin değerlendirilip yorumlanmasına olanak sağlayan yetenekler olarak tanımlanabilmektedir.

4.2.2.1. Uzmanlaşmış Hedef Kitle

Reklamların tecimsel niteliği, tüketicide satın alma davranışı yaratabilmek amaçlı farklı teknikler kullandığı, ikna edici bir dile sahip olduğu ve bu noktada çoğu zaman gerçekleri yansıtmayan bir üslup kullandığı hemen herkesçe bilinmektedir. Bununla birlikte reklamlar tüketiciler üzerinde etkili olmaya devam etmekte, akademisyenler ve teorisyenler ise reklamların olumsuz etkileri üzerine çalışmalar yapmaya devam etmektedirler. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri reklama

dair yukarıda belirtilen özellikleri bilmek ancak içselleştirememek olarak ifade edilebilir. Yanı sıra reklamlar ve diğer ticari içerikli iletiler çoğu zaman medya içeriği tarafından absorbe edilmiş konumda olduklarından anlaşılması ve yorumlaması güç unsurlar haline gelmektedir. Bu noktada, reklam okuyazarı olabilmek için hedef kitle olarak uzmanlaşmış olma niteliğinin bireyde bulunması gerekmektedir.

O'Donahue, özellikle gençlerin şüphe götürmeksizin reklam okuyazarı olduklarını, bir metnin içerisinde yer alan ticari nitelikli iletileri kolayca çözebildiklerini ifade etmekte ve bu grupları şu temel kavram çerçevesinde açıklamaktadır: *Uzman tüketiciler ve gündelik ehiller* (O'Donahue & Tynan, 1998).

O'Donahue gençler üzerinde yürüttüğü çalışmasında, bu hedef grubun diğerlerine oranla reklam iletilerini çok daha iyi çözümleyebildiklerini ifade etmektedir. Herhangi bir semiyotik çözümlenmeye ihtiyaç duymadan verilen örnekler üzerinden çözümlenme yapan gençler, doğrudan ya da dolaylı reklam iletilerini, içerdikleri anlamı, tüketicide uyandırdığı duyguyu ve nihayetinde iletinin kendisinde yarattığı ihtiyacı algılayıp yorumlayıcı yeteneklerini sergilemişlerdir.

O'Donahue, bu noktada Galaxy Ripple çikolataları için hazırlanmış bir reklamı yorumlayan gencin örneğini vermektedir. Denek, reklamdaki çikolata ile kahverengi bir kıyafet giyen kadının arasındaki bağlantıyı çözmüştür. Kıyafetin renginin aklına çikolatayı getirdiğini, kıyafetteki dalgalanmanın da (kelimenin İngilizce karşılığı *rippled*dir), ona Galaxy Ripple çikolatalarını hatırlattığı yorumunu yapmıştır (O'Donahue & Tynan, 1998). O'Donahue bu anlayışı sergileyen tüketiciyi *uzman tüketici* olarak nitelendirmektedir.

Gündelik ehiller ise, O'Donahue'nun gençlerin reklam okuyazarı olma özelliklerini tüketici ya da stratejist gibi düşünebilme yeteneklerini tanımlamak için kullanmaktadır. Gündelik ehil, kendini kimi zaman reklamcı kimi zaman tüketici kimliğine sokabilmektedir. Bu durumun yarattığı sonuç ise hiç şüphesiz doğrudan ya da dolaylı, anlaşılması kolay ya da güç reklam metinlerinin bu kişiler tarafından çözümlenebilmesidir.

Söz konusu çalışmadaki genç kimlikleri özel yeteneklere sahipmiş gibi görünse de, esasen çok daha basit açıklaması olan bir özelliklerini kullanmaktadırlar: *Reklamı analiz edebilme.*

4.2.2.2. Reklamı Analiz Edebilme

Reklamı analiz edebilme yeteneği, bir reklam okuyazarı için en temel özelliklerdendir. Reklam analizi, esasen uzmanlık alanı reklam olan bireyler tarafından göstergebilimsel analiz, ikonografik analiz, söylem analizi vb. yöntemlerle gerçekleştirilebilir olma özelliğine sahiptir. Bununla birlikte, çok daha basit yöntemlerle de reklamı analiz edebilmek ve reklam üzerine bir ardalın okuması yapmak mümkündür.

Reklam okuyazarlığı çerçevesinde, Malmelin'in ortaya koyduğu model ve beraberinde sunduğu dört okuyazarlık boyutu, özellikle reklam okuyazarlığı eğitimlerinde kullanılmak üzere uygun bir sistem sunmaktadır.

Malmelin reklam okuyazarlığı modeli için dört temel okuyazarlık modelini bir araya getirmiştir: Enformasyonel, görsel / estetik, retorik ve promosyonel okuyazarlık.

Reklam analizinin ilk boyutunu enformasyonel okuyazarlık oluşturmaktadır. Bu okuyazarlık türü bilgiye farklı kaynaklardan erişebilme, edindiği bilginin doğruluğunu sorgulayabilme ve üzerine düşünebilme yeteneği olarak tanımlanabilmektedir.

Malmelin'e göre, reklamın en temel amaçlarından biri tüketiciyi enforme etme, yani ona ürünü, ürüne nasıl ulaşacağı, nasıl kullanacağı vb. konularda bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Reklamın ilk dönemlerinden beri bu amacını koruduğunu ifade eden Malmelin, günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, işletmelerin reklamı tüketiciyi enforme etmekten çok web sitesine yönlendirme amaçlı olduğunu ifade etmektedir. Ve bugün reklamcılık, tüketiciyi istediği biçimde enforme etmek için önemli olanaklara sahiptir (Malmelin, 2010: s.

133). Ancak iletişim teknolojilerinin gelişimi tüketici için de söz konusudur ve bilgi edinebileceği, edindiği bilgilerin doğruluğunu sorgulayabileceği pek çok kaynak bulunmaktadır. Malmelin'in enformasyonel okuryazarlıktan kastı da, tüketicinin sahip olduğu bu olanakların farkında olması, yanı sıra bilgi edinmek için çeşitli kaynaklara ulaşabilme ve ulaştığı bilginin doğruluğunu sorgulayabilme yeteneği kazanması olmaktadır.

Malmelin'in reklam okuryazarlığı modelinde ortaya koyduğu ikinci okuryazarlık türü görsel / estetik okuryazarlıktır. Estetik beğeni yeteneği, genel olarak medya okuryazarlığı literatüründe de vurgulanmaktadır. Estetik okuryazarlık, reklamda estetik anlam ve sanatsal açıklama konularında farklı değerlendirmeler yapmaya olanak tanımaktadır. Estetik okuryazarlık, yorum biçimi, tasarım ve üretimdeki zarafeti ve sanatsallığın değerini anlayabilmeyi içermektedir (Malmelin, 2010: s. 134). Bu okuryazarlık türü esasen Malmelin'in ortaya koyduğu modelin, sadece reklamın zararlı etkilerinden korunmak gibi bir sınırlamaya yönelmediğini, medya içeriğini ve reklamı estetik açıdan da değerlendirip keyifli zaman geçirilebilmenin mümkün olduğunu açıklamaktadır.

Üçüncü okuryazarlık türü, retorik okuryazarlıktır. Bu okuryazarlık türü reklamın ikna edici söylem ve içeriğini anlayıp, yorumlayabilme ve değerlendirebilme yeteneğini ifade etmektedir.

Retorik, etkili biçimde konuşma ya da söz sanatı, söz bilim, söz bilgisi anlamlarını taşımaktadır. Aristoteles'e göre retorik, verili bir durumda elde bulunan tüm inandırma araçlarını kullanabilme yetisi ya da gözetebilme sanatıdır (Mutlu, 2004: s. 244). Bu sanat bugün, pek çok alanda kullanılmaktadır ve bu alanlardan biri de hiç şüphesiz reklamdır. Reklam doğası gereği birilerini bir eylemde bulunmak, yani tüketiciyi satın alma eylemini gerçekleştirmek için ikna etme amacını taşımaktadır.

Reklam, ikna edici bir iletişim türü olarak yaklaşık 1950'lerden beri, yani James Vicary'nin bilinçaltı reklamın temellerini atan, yöntemleri uyguladığını dile getirmesinden beri eleştirel görüşün odak noktasında bulunmaktadır. Vance

Packard'ın (1957) *Gizli İknacılar* adlı kitabının da çıkmasıyla eleştiri okları reklama yönelmiştir. Reklamın kişileri rızaları dışında, psikoanalitik yöntemler ve bilinçaltı iletilerle manipüle ettiği yönündeki görüşlerin yaygınlık kazanması, reklama karşıt seslerin çoğalmasına neden olmuştur. Bugün halen reklamın ikna edici yönüne dair tartışmalar sürmektedir.

Retorik okuryazarlığın odak noktası da, reklamda kullanılan ikna edici unsurların taşıdığı anlamı kavrayabilmektir. Retorik okuryazarlık, genel olarak reklam ve pazarlama iletişimde ikna stratejileri ve taşıdıkları farklı anlamları anlayabilme yeteneğidir (Malmelin, 2010: s. 136).

Reklam okuryazarlığının dördüncü boyutunu oluşturan unsur ise promosyonel okuryazarlıktır. Promosyonel okuryazarlık, reklam okuryazarlığının, tüketicilerin ticari biçimleri, işlevleri ve genel olarak medyadaki tarafsızlığı düşünüp tartmaları ve yorumlamalarına yardımcı olan bir yönünü oluşturmaktadır (Malmelin, 2010: s. 136).

4.2.2.3. Yorumsamacılık

Yorumsama, (yorumbilim - hermeneutics), yazınsal metnin, özellikle de kutsal kitap metinlerinin yöntembilgisel yorumu olarak tanımlanmaktadır. Her tür iletişim iletileri dâhil, bir metnin yorumu aracılığıyla, örneğin metni iletişimcinin bakış açısıyla inceleyerek, insan davranışlarının yorumuna ilişkin incelemedir (Mutlu, 2004: s. 320). Yorumsamacılık, reklam açısından bir tür (yukarıda verilen örnekten de hatırlanabileceği gibi) O'Donahue'nun *gündelik ehillerinin* farklı rollere bürünebilmesi süreci olarak ifade edilebilir.

Pazarlama, pazarlama iletişimi ve reklam açısından bakıldığında, bazı yeni uygulamaların yorumsamacılığı da bir yöntem olarak benimsediği görülmektedir. Örneğin Positivist yaklaşımın tek bir nesnel gerçekliği temel alan, tüketici davranışını tahmin etme ve modelleme varsayımlarına karşıt olarak gelişen yorumsamacı (interpretivist) yaklaşım, gerçekliğin sosyal olarak yapıldığını, birçok gerçekliğin olduğunu, tüketici davranışlarda nedenselliğin değil çoklu ve

eşanlı ilişkilerin söz konusu olduğunu ve bundan dolayı da tüketici davranışlarının tahmin edilmesi yerine açıklanmaya çalışılmasının doğruluğunu savunmaktadır (Ventura, 2004: s. 83). Bu gibi bir yaklaşım tüketici tarafından da sergilenebilir görünmektedir. Böyle bir yöntemle, reklam okuyazarı maruz kaldığı reklamı yaratan kişi gözüyle görece ve reklamı çözümlemesi kolaylaşacaktır.

4.2.2.4. Reklamın Ayartıcılığının Farkına Varma

Benlikle ilgili çalışmalar, genel olarak üç tür benlikten söz etmektedir (Odabaşı, 1999: s. 60):

- Gerçek benlik (*Ben kimim?*)
- İdeal benlik (*Kim olmak istiyorum?*)
- Sosyal benlik (*Nasıl tanınıyorum?*)

İnsanlar sadece doğal çevrenin içerisinde yaşamlarını sürdürmemektedirler. Doğal çevrenin yanında sembolik bir çevrenin de içinde yaşamaktadırlar. Bu semboller dünyasının içinde bulunmak, “benlik” kavramının semboller aracılığıyla gerçekleşmesini olanaklı kılmaktadır. Ürünlerin ve hizmetlerin tüketimi (sembolik değer taşımaları dolayısıyla), benliğin tanımına katkıda bulunur denilebilmektedir (Odabaşı, 1999: s. 61). Genel düşünce bireyin sosyal benliğini konumlandırmak amaçlı davranışlar sergilediği yönündedir. Ancak, bireyin –özellikle de satın alma davranışları ve tüketim alışkanlıkları bağlamında değerlendirildiğinde- hem ideal hem de sosyal benliğine yönelik olarak bir tüketim edimi gerçekleştirdiği ifade edilebilmektedir. Reklamın en önemli etkileri de ideal benlik üzerinde olanlardır. Reklam, sadece ürün tanıtmaz, reklamlarla birlikte bir yaşam tarzı, bir imaj sunulmaktadır. Gerçek olamayacak kadar güzel hayatlar, gerçek olamayacak kadar mutlu insanlar ve gerçek olamayacak kadar iyi bir imaj, sadece ve sadece reklamda tanıtılan ürünün satın alınmasıyla, gerçeğe dönecekmiş izlenimi veren reklamlar bu nedenle ayartıcıdır.

Reklamda iletilerle sunulan enformasyonun ürünün işlevselliğiyle ilgili temel doğru bilgiyi vermesi ender görülmektedir. Genel olarak ürünün doyum sağlayan ve

iletişimci olan değerleri ve özellikleri sunulmaktadır. Parfüm, kozmetik, araba ve giysi gibi kullanım, içerik vb. tkretim mallarında egemen ileti biçimlendirme tekniği, lüks, şatafatlı, parlak yaşamı ve özellikle seksiliği paketlemekte ve sunmaktadır. Bu reklamlarda içerik, faydasız imaj, duygusal ayrıntı, seks telkin edici duruşlar ile doldurulmaktadır (Erdoğan, 2002: s. 430). Reklam bu nedenle ayartıcıdır. Reklam okuryazarlığı yeteneğine sahip bir birey ise, reklamın bu ayartıcılığının farkına varmalı, ideal benliğine sunulan vaatlerin gerçekliğini sorgulamalıdır.

4.3. DİJİTAL MEDYA AğINDA REKLAM OKURYAZARLIğI

Çalışmanın bu kısmına değin, medya okuryazarlığı ve onu bütünleyen bir alan olarak reklam okuryazarlığı konuları ele alınmaktadır. Ancak, çalışmanın ilk bölümünden itibaren sürekli vurgulandığı üzere, pek çok alanda olduğu gibi medyada da dijitale evrimle durumu söz konusudur. Bu durum, toplumsal, ekonomik, politik, kültürel vb. pek çok alanda devrim niteliğinde dönüşümlerin yaşanmasına yol açmaktadır. Özellikle medya açısından bakıldığında, kitle iletişiminin bilindik çizgisel, tek yönlü süreci yerini sıradan kullanıcının dahi içerik üretebildiği yepyeni bir ortama bırakmıştır. Bu durum reklamlar bazında da geçerli olmaktadır. Reklamın temel aktörleri olarak ifade edilebilecek olan reklamcı, reklamveren, reklam iletisi ve hedef kitle ciddi dönüşümlere uğramıştır ve bir şekilde bu dijital devrime adapte olması gerekmektedir. Bu bağlamda klasik reklam okuryazarlığı anlayışının da dijitale evrilmesi gerekliliğinden söz edilebilmektedir. Zira, dijital devrimi ilk fark eden ve sürece ilk adapte olanlar reklamcılar gibi görünmektedir. Gerek uygulamaların çeşitliliği, gerek hedef kitlenin daha fazla etkilenmesinin nasıl sağlanacağını anlatan yayınlar, gerekse reklam uygulamalarını daha da geliştirecek yeni iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi bu savı destekler niteliktedir. Dolayısıyla, hedef kitlenin kendisini reklamın olumsuz etkilerine ve ayartıcılığa karşı savunabileceği yeni okuryazarlık alanlarına ihtiyacı bulunmaktadır. Çalışmanın bu kısmında, bu görüş doğrultusunda oluşturulan dijital reklam okuryazarlığı kavramı ve dijital reklam okuryazarına ait özellikler sunulmaktadır.

4.3.1. Dijital Reklam Okuryazarlığı

Yeni medya kullanım pratiklerinin gündelik yaşamın doğal ve rutin bir parçası haline gelmesi sonucunda, artık yeni medya okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, internet okuryazarlığı, elektronik okuryazarlık, dijital okuryazarlık, çoklu okuryazarlıklar vb. tanımlamalar hem akademik hem de gündelik dile dâhil olmuştur (Binark & Bek, 2010: s. 211). Dijital medyanın, yeni, internet, bilgisayar, teknoloji vb. kavramları girift hale getirdiği günümüz dünyasında söz konusu teknolojilerin, özellikle de okuryazarlık çatısı altında toplanma aşamasında, bir kavram karmaşası içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu alan üzerinde yapılan çalışmalarda, aynı tanımlama için farklı adlandırmalar yapılmaktadır. Ancak bu çalışmada, yeni iletişim teknolojileri, bilgisayar, internet, vb. kavramlar bağlamında ortaya çıkmış okuryazarlık türlerini, kapsayıcı bir başlık olarak dijital okuryazarlık kavramı kullanılmaktadır.

Buckingham, dijital okuryazarlık kavramının yeni bir kavram olmadığını belirtmektedir. Esasen, “bilgisayar okuryazarlığı” üzerine yapılan çalışmalar 1980’li yıllara değin uzanmaktadır. Çağdaş kullanımda dijital ya da bilgisayar okuryazarlığı kavramlarının kullanıldığına dikkat çeken Buckingham bu kavramın sıklıkla, bilgisayarı kullanmak için gereken asgari beceri dizisi olarak tanımlandırıldığını, gerçekte ise çok daha geniş kapsamlı olduğuna dikkati çekmektedir. Dijital medya okuryazarlığı ise, temel teknik ve teknolojik bilgi ve becerileri de gerektiren ancak daha da derinin de, enformasyon kaynakları ve onların dünyayı temsil ediş biçimleri hakkında sorular sormayı, günümüzde gerçekleşen teknolojik gelişmelerin toplumsal, politik ve ekonomik güçlerle olan bağlantılarını kurabilme yeteneği gerektiren bir okuryazarlık türüdür (Buckingham, 2006: s. 267).

Yukarıda verilen tanımdan da anlaşılacağı üzere, dijital okuryazarlık hem teknik ve teknolojik, hem de toplumsal, ekonomik, politik ve kültürel bağlamları olan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Dijital okuryazarlığın bir diğer yönü de çoklu okuryazarlıklar için uygun bir zemin oluşturmasıdır. Bu bağlamda, farklı okuryazarlık türlerinin özellikli bir alanı kapsayacak biçimde bir araya

getirilebilmesine de olanak sağlamaktadır. Dijital reklam okuryazarlığı da bu alanlardan biri olarak ifade edilebilmektedir.

Dijitalleşmenin yaşamın her alanında görülebildiği günümüzde, dijital mecraların reklam amaçlı olarak da kullanılması kaçınılmaz bir sonuçtur. Bu durum reklamcılar, reklam ajansları ve pazarlama iletişimcileri açısından dijitalleşmeye uyum sağlama zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Sayıları giderek artan dijital reklamcılık ajansları, sosyal medya uzmanları, içerik yöneticileri, topluluk yöneticileri vb. isimlerle anılan, eski reklamcı yeni dijital reklamcılar, teknolojinin uç boyutlarda kullanıldığı yeni reklamcılık uygulamalarına hızla eklenmiş görünmektedirler. Bu gelişmelerin bir tarafında da medya izlerkitlesi (ya da dijital medya bağlamında kullanıcısı) bulunmaktadır. Reklam uygulamalarının gelişmesi, medya kullanıcısı açısından yeni bir alan olmaktadır ve bu alana uyum sağlayabilmek için dijital reklam okuryazarlığına sahip olmak zorundadır. “Dijital reklam okuryazarlığı nedir?” ve “Hangi yetenekleri gerektirmektedir?” türünden soruları cevaplayabilmek içinse, öncelikle klasik reklam okuryazarlığı tanımlarından Malmelin’in oluşturduğu ve reklam okuryazarlığını; “çok genel bir bakış açısıyla, reklam ya da diğer ticari içeriğe sahip iletilerin, tüketici tarafından tanınması, değerlendirilmesi ve anlaşılması yeteneği” (Malmelin, 2010: s. 2) olarak tanımladığı kavramsallaştırmaya dönmek gerekmektedir. Reklam okuryazarlığı, çok genel bir bakış açısıyla, reklam ya da diğer ticari içeriğe sahip iletilerin, tüketici tarafından tanınması, değerlendirilmesi ve anlaşılması yeteneği olarak tanımlanabilmektedir (Malmelin, 2010: s. 2).

Dijital reklam okuryazarlığı da bu kavramsallaştırmadan yola çıkılacak olursa; dijital medya aracılığıyla dolaymlanan reklam iletilerinin, medya kullanıcısı tarafından tanınması, anlaşılması ve değerlendirilmesi yeteneği olarak ifade edilebilmektedir. Ancak bu, çok genelleyici ve kısıtlayıcı bir tanımlama olmaktadır. Dijital reklamların en önemli özelliklerinden biri, etkileşimli bir ortamda yaratılıp sunulmasıdır. Dolayısıyla, kullanıcının da içerik üretebilme ve yanı sıra oluşturulmuş içeriklere anında geri bildirim yapabilmeye özellikleri de bu noktada önemlidir. Bu nedenle dijital reklam okuryazarı, klasik anlamdaki reklam okuryazarından belli noktalarda farklılaşmış olmak ve bazı artı değerler almak durumundadır. Bu değerler

ve özellikler *Dijital Reklam Okuryazarının Temel Nitelikleri* başlığı altında detaylı bir biçimde ele alınmaktadır.

4.3.2. Dijital Reklam Okuryazarının Temel Nitelikleri

Daha önceki bölümlerde reklam okuryazarının genel nitelikleri üzerinde durulmuştu. Dijital reklam okuryazarı da bu niteliklere sahip olmak zorundadır, ancak bunların haricinde farklı becerilere de sahip olması gerekmektedir ki bunlar;

- Görsel ve teknik açıdan uzmanlaşmış hedef kitle
- Teknolojik gelişmelere hızlı uyum sağlama
- Gizlilik hakkı ve mahremiyet bilinci
- İçerik üretebilme
- Çevrimiçi öğrenme
- Tarayıcı yerine okuyucu olma, şeklinde sıralanabilmektedir.

4.3.2.1. Görsel Ve Teknik Açıdan Uzmanlaşmış Hedef Kitle

Geleneksel reklam okuryazarlığı bağlamında uzmanlaşmış hedef kitle –daha önce de üzerinde durulduğu gibi- reklamın taşıdığı anlamı, reklam içerisinde yer alan görsel ve işitsel öğelerin kendisinde ne gibi çağrışımlar uyandırdığı, daha doğru bir ifadeyle hangi ürün ya da markayı anımsattığı gibi olguları anlayabilen, yorumlayabilen ve değerlendirebilen bir reklam okuryazarı özelliğidir. Dijital reklam okuryazarlığı açısından bakıldığında ise reklamı sadece anlamsal olarak değerlendirmek yeterli görünmemektedir. Bu bağlamda görsel ve teknik bir uzmanlaşma da gerekmektedir. Görsel ve teknik açıdan uzmanlaşmış hedef kitle, dijital medyada karşılaştığı reklam türlerini ve reklam içerikli iletileri tanıyabilen, anlayabilen ve yorumlayabilen; sosyal medya vb. platformlarda reklam uygulamaları ile olan etkileşimi üzerinde kontrol sahibi olan, dijital reklamcılığın kişiselleştirme özelliği hakkında bilgi sahibi olan ve reklamcılarının eline geçmesini istemediği kişisel bilgilerini koruyabilen, bireylerden oluşmaktadır. Diğer bir deyişle görsel ve teknik açıdan uzmanlaşmış hedef kitle, reklamlarla ne zaman, nerede ve nasıl etkileşime

gececeği konusunda kendi kararlarını verebilme ve bu kararları uygulamaya geçirebilme özelliğine sahiptir.

Dijital medya ya da yeni medya, sesli veya görsel içerikteki dijital formatlar içerisinde var olmakta ve bu, internet aracılığı ile dağıtılmakta; daha genel bir ifadeyle herhangi bir mecrada dijital biçimdeki enformasyon ürünlerinin yayılması ya da dağılmasını sağlamaktadır (Öztürk, 2013: s. 47). Bu, konunun teknolojik yönüdür, eşdeyişle enformasyonun hazırlanması ve yayılması aşaması iletişimcinin uzmanlığında iken, bu işlemi gerçekleştirecek bir dijital ortamın hazırlanması ve altyapının oluşturulması, mühendislik bilgisi gerektiren komplike bir alandır. Öte yandan enformasyonun hazırlanması ve yayılması, sıradan kullanıcılar tarafından dahi gerçekleştirilebilecek bir uygulamadır. Kullanıcının içerik üretmesine olanak sağlayan ve Web 2.0 teknolojisi ile birlikte söz konusu olan bu durum genelde etkileşim kavramıyla birlikte ele alınmaktadır. Etkileşim önemli bir unsur ve dijital reklam okuyazarının haberdar olması gereken bir özelliktir. Bununla beraber kimi yazarlar, bu özelliğin abartıldığını ve kullanıcıları yanılttığını ifade etmektedirler. “Everett ve Caldwell’e göre, ortam şartları aslında kaynak tarafından belirlenip düzenlenmektedir. Yani, kullanıcının özgürlük yetisi, kaynağın sunduğu ortam etkileşimi seviyesi ile sınırlıdır. Bir başka deyişle, kullanıcı hissettiği derecede değil, kaynağın belirlediği ölçüde özgürdür. Etkileşimin artmasıyla artan özgürlük hissi, kullanıcı memnuniyetinde de önemli bir artışa neden olmaktadır. Ortam ile özgür bir iletişim halinde olduğunu düşünen kullanıcı gerek sözde özgürlüğünün sınırlarını daha da genişletmek için gerekse ortam üzerindeki hakimiyetini daha da güçlendirmek için enformasyon arzında bulunmaktadır” (Kara, 2013: s. 27).

Kaynak açısından etkileşimin sadece bir vitrin malzemesi gibi kullanıldığı durumlara rastlamak elbette mümkündür. Bununla birlikte, hedef kitlenin de elinde kendi içeriğini üretip yayabileceği farklı platformlar bulunmaktadır.

4.3.2.2. Teknolojik Gelişmelere Hızlı Uyum Sağlama

Siber uzam ya da sanal ortam günlük hayatta hızla normalleşmiş, sağduyuda aşına bir anlam nesnesi haline gelmiş, hayatımıza bilgisayar aracılı bir iletişim ve

yeni bir kültür eklemlenmiş durumdadır. Yaşadığımız dijital çağda, sanal gerçekliğe aşina olan ve yabancı kalanlar arasında mesafe gittikçe açılmaktadır (Çetin & Özgiden, 2013: s. 174). Prensky (2001), teknoloji – yoğun ortama uyum sağlayıp sağlamama özellikleri çerçevesinde bireyleri *dijital yerliler* ve *dijital göçmenler* olarak ikiye ayırmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin doğum tarihi ayırt edici özelliklerden biri olmaktadır. 1980 ve sonrası doğumlular dijital yerli, öncesinde doğanlar ise dijital göçmen olarak nitelendirilmektedir. Buradaki en temel ayırım, bireyin teknoloji – yoğun bir ortama doğup doğmamasıdır. Prensky, teknoloji – yoğun bir ortama doğan bireylerin, teknolojik gelişmelere, özellikle de iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişime daha hızlı bir biçimde adapte oldukları saptamasını yapmaktadır. Dijital göçmenler ise yeni gelişmelere ve dijital devrime ayak uydurmaya çalışan bireylerdir.

Teknolojiye hızlı bir biçimde adapte olma ve dijital reklam okuryazarlığı arasındaki bağı değinmeden önce, dijital yerlilerin özelliklerine değinmek gerekmektedir. Zira bu özellikler aynı zamanda dijital reklam okuryazarlığı için sahip olunması gereken özelliklerin bir boyutunu oluşturmaktadır.

Dijital yerlilerin, çevrimiçi ortamları birçok alan için kullanımları onlarda farklı birtakım becerilerin gelişmesine sebep olmuştur. Bu beceriler şu şekilde sıralanabilmektedir. Dijital yerliler (Bilgiç, vd., 2011: 5):

- Çevrim-içi öğrenme teknolojilerini düzgün bir şekilde kullanabilen,
- Öğrenmeye ihtiyaç duyan,
- Etkileşim ve işbirlikli öğrenmeyi anlayan ve değerini bilen,
- Sosyal etkileşime yatkın olan,
- İçsel kontrole sahip olan,
- Güçlü bir akademik öz-benlik kavramına sahip olan –kendini bilen, tanıyan–,
- Kendi öğrenme sürecini bağımsız idare edebilme deneyimine ya da bunun için gerekli becerilere sahip olan,
- Sosyal öğrenme ile birbirlerini gözlemleyerek öğrenebilen ve sözel yeteneğe sahip olan,

- Bireysel değerlendirme ve grup değerlendirmesi yapabilme yeteneğine sahip olan,
- Yazarak iletişim kurabilen,
- Eleştirel düşünebilen ve karar verebilen, bireylerdir.

Bu özellikler, dijital reklamları anlama, yorumlama, değerlendirme ve dijital reklam uygulamaları ile etkileşime geçip geçmeme kararını verebilmede etkin olan unsurları içerisinde barındırmaktadır.

4.3.2.3. Gizlilik Hakkı Ve Mahremiyet Bilinci

Mahremiyet bir kişi ya da grubun başkalarıyla etkileşimini düzenleyen bir kişilerarası sınır koyma süreci olarak tanımlanmaktadır. Bireyin başkalarına açıklık derecesini değiştirmek, bu hipotetik kişisel sınırın başkalarıyla toplumsal etkileşime açıklık derecesini de belirlemektedir. Mahremiyet ister bir bireyin, ister bir grubun olsun kendi sınırı üzerinde seçici denetimini içeren dinamik bir süreçtir. Mahremiyet başkalarıyla kurulan temasın ve ilişkinin derecesini denetlemek amacıyla kişinin çevresindeki sınırları açan ve kapatan düzenleyici bir sürece dayanmaktadır. Bireylerin arzuladıkları belli mahremiyet düzeyleri vardır, bu düzeyler sınırsal denetim mekanizmalarına dayanmaktadır, bu da kolayca sağlanan mahremiyete yol açmaktadır (Mutlu, 2004: s. 205).

Mahremiyeti korumak kişilik haklarının en önemli unsurlarından biridir ve gizlilik hakkı olarak ifade edilmektedir. Gizlilik hakkı, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 12. ve 29. maddelerinde, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nde de bulunmaktadır.

Gizlilik hakkı ve mahremiyet bilinci, bir dijital reklam okuyazarının da sahip olması gereken özelliklerdendir. Zira dijital medyada, özellikle de sosyal medyada bu konu ciddi güvenlik açıkları olarak kendini göstermektedir. Sosyal medyanın reklam vermeye son derece uygun yapısı sadece reklam uygulamalarının çeşitliliği ile sınırlı bulunmamaktadır. Reklamcılar ve reklamverenler, kişisel bilgilerin elde

edilmesi sonucu hangi hedef kitleye hangi iletiyle ulaşmaları gerektiğini de bu yolla saptamış olmaktadır.

2012 yılında Facebook ile ilgili ortaya çıkan, kullanıcıların bilgilerinin satılmasıyla ilgili skandal nitelikteki haberler, bu duruma örnektir. Kendi mecrasında yayınlanan reklamların doğru tüketiciye ulaştığını ve geri dönüşünün markaya iyi oranda olduğunu göstermeye çalışan Facebook, 900 milyon kullanıcının kişisel bilgilerini reklamverenlere "satmaya" başlamıştır. Kullanıcıların e – posta adresleri, telefon numaraları dolaylı yoldan paylaşımına açılmıştır ve yine Facebook'ta hangi sayfanın ziyaret edildiği, hangi hesapların takip edildiği, arkadaş listeleri ve arkadaşların bilgilerine erişim de, satışa çıkarılan bilgiler dâhilindedir (<http://ekonomi.haberturk.com/teknoloji/haber/781735-facebook-mahreminizi-satiyor>;2014) Bu durum dijital medyada özellikle de sosyal ağlarda, teknolojik yenilik kisvesi altında sunulan ve kişiselleştirme olarak literatürde yerini bulan reklam uygulamaları bağlamında, gizlilik hakkına yönelik ciddi bir saldırı niteliği taşımaktadır.

Dijital medya ve reklam dünyası arasındaki bu işbirliğinin, gizlilik hakkının ve yanı sıra mahremiyetin bilincinde olma, dijital reklam okuryazarlığı bağlamında en temel özelliklerden birini oluşturmaktadır. Zira, sosyal medyadaki çoğu uygulama, bireye bu bilgileri paylaşmak isteyip istemediğini sormaktadır. Ancak bazı sayfalar ve uygulamalar bireye sormadan da, kişisel bilgileri elde edebilmektedir. Sosyal medyada gizlilik ayarları bu bağlamda önemli bir çözüm sunmaktadır. Ancak, bu çözümün kullanılmadığı durumlarda, dijital reklam okuryazarlarının bir özelliği olarak gizlilik hakkı ve mahremiyet bilinci, bireyin “kişiselleştirilmiş” reklamlara daha eleştirel bakmasını sağlamaktadır.

4.3.2.4. İçerik Üretebilme

İçerik üretimi dijital medyada, reklamverenler ve reklamcılar açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal ağlar, içerik paylaşım siteleri, bloglar bu noktada oldukça etkindir.

İçerik üretimi doğrudan Web 2.0 teknolojisi ile ilgilidir. Programlama dili seçeneklerinin zenginleşmesiyle birlikte, teknolojik olarak yeni çağın kapıları aralanmıştır. İnsanlar kendi içeriklerini yazmaya ve bunları diğer insanlarla paylaşmaya başlamışlardır. HTML bilgisiyle yapılmaya çalışılan sitelerin yerine kullanıcı için hiçbir tasarım bilgisi gerektirmeyen, kullanıcının tüm isteklerini düşünmüş uygulamaların ortaya çıkması, istemciler tarafından sağlanan içerik döneminin gelişmesine önemli katkılarda bulunmuştur (Kara, 2013: s. 30). Bugün en popüler internet siteleri Web 2.0 teknolojisi ile üretilmiş olan sitelerdir. En güncel bloglar yine Web 2.0' ın içerik üretimine olanak sağlayan yapısı ile kurulmuştur.

Dijital reklam okuryazarlığı açısından içerik üretebilme, sahip olunması gereken özelliklerden birini oluşturmaktadır. Özellikle çocuklar açısından içerik üretimi, konunun teknik ve uygulamaya dayalı boyutunun öğrenilmesi ve reklamcılar tarafından da kullanılan olguya aşina olmalarını sağlamak ve böylelikle, reklam içerikli metinlere yönelik farkındalıkları yanı sıra eleştirel bakışları mümkün olmaktadır.

4.3.2.5. Çevrimiçi Öğrenme

Çevrimiçi öğrenme, dijital yerlilerin en temel özelliklerindedir ve teknolojiye yönelik sağlanan hızlı adaptasyonun da bir sonucu olarak, bir dijital reklam okuryazarının sahip olması gereken en temel özelliklerindedir.

Çevrimiçi öğrenme, internet teknolojisinin kullanımıyla yazılan, iletilen, aktif olunan, desteklenen ve yönetilen eşzamanlı ve eşzamansız öğrenme uygulamaları yoluyla bilgi ve beceri kazandırma işi olarak tanımlanabilmektedir. En basit anlamıyla öğrenme kaynaklarına herhangi bir yerden ve herhangi bir zamandan çevrimiçi erişime çevrimiçi öğrenme denmektedir (Kaymak & Horzum, 2013: s. 1784).

Çevrimiçi öğrenme özellikle yükseköğretim kurumlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bununla birlikte, dijital reklam okuryazarlığı açısından önemi, bir eğitim aracı olarak kullanılabilir olmasından kaynaklanmaktadır.

4.4. DİJİTAL MEDYA ÇAĞINDA ÇOCUKLARA YÖNELİK BİR REKLAM OKURYAZARLIĞI EĞİTİM MODELİ ÖNERİSİ

Çalışmanın bu kısmında, çocuklara yönelik bir dijital reklam okuryazarlığı eğitimi modeli önerisi sunulmaktadır. Model, çağın gerektirdiği şekilde, çocukların dijital ortamlara uyumunun sağlanması, yanı sıra çocukların reklamların ve özellikle de dijital ortamda maruz kaldıkları reklamların zararlarından korunmalarının sağlanmasını amaçlamaktadır.

4.4.1. Modelin Temel Yaklaşımı Ve Genel Amaçlar

Reklamın gündelik hayatın bir parçası haline geldiği günümüz dünyasında, çoğu reklamın 8 – 12 yaş arası çocukları hedeflediği ve çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerinin 2 – 3 yaşa kadar düştüğü, bizzat pazarlama ve reklam profesyonelleri tarafından dile getirilmektedir. Bu noktaya kadar açıklanan reklam ve özellikle olarak da dijital reklamın, toplumsal, politik, ekonomi – politik bağlamları, etki düzeyleri, kültürel ve ideolojik boyutları olduğu düşünüldüğünde, yetişkinlerin dahi çözümleyemediği bu türden bir yapının çocuklar üzerindeki etkileri hâlihazırda yapılan çalışmalarla da ortaya konmaktadır.

Bu eğitim modelinin temel yaklaşımı, medya okuryazarlığı dersini bütünlüyci bir alan olarak reklam, özellikle olarak da dijital reklam okuryazarlığı eğitiminin ilköğretim düzeyindeki öğrencilere verilmesi zorunluluğunu kabul ederek, ilköğretim çağındaki çocuklar için uygun bir eğitim planının ortaya konmasını sağlamak ve geliştirilebilir bir yaklaşım sunmaktır.

Bu çalışmada sunulmakta olan eğitim modeli önerisinin genel amaçlarını ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Medya okuryazarlığı eğitimi bütünlüyci bir alan olarak reklam okuryazarlığı, özellikle olarak da dijital reklam okuryazarlığının önemine binaen bir eğitim planı ortaya koymak.

- Pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinin hedef grubu olarak çocukları, reklamların zararlı etkilerinden korumak.
- Çocukların reklamların ne gibi etkileri olabileceğine dair bilinçlenmelerini sağlamak.
- Çocukların farklı reklam terimlerini ve türlerini öğrenmesini sağlamak.
- Çocukların reklamcılıkta kullanılan terimleri ve hedef grupları, yanı sıra reklamın amaçlarını anlamalarını sağlamak.
- Çocukların farklı reklam araç ve ortamlarını tanımalarını sağlamak.
- Çocukların reklam üretim sürecini anlamalarını sağlamak.
- Çocukların kendi reklam ve dijital reklam okuryazarlığı yeteneklerini test etmelerini sağlayarak, reklamları akıllıca alışveriş yapabilecekleri şekilde nasıl kullanabileceklerini öğrenmelerini sağlamak.
- Çocukların çevrimiçi öğrenme yetenlerini geliştirmek ve dijital ortamda içerik üretebilir olmalarını sağlamak.

Böylelikle çocukların, reklam ve reklamcılığa dair teorik ve uygulamalı olarak temel düzeyde bir eğitim almalarının sağlanması hedeflenmektedir.

4.4.2. Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi

Reklam okuryazarlığı eğitimi, çocuklara ve gençlere toplumsal gerçekliklerin zararlı unsurları ile başa çıkmada yardım etme amacı taşıyan pek çok eğitimsel müdahale türünden biri olarak ifade edilebilmektedir. Trafik güvenliği, uyuşturucu kullanımının engellenmesi ve çevre farkındalığı gibi konulara odaklanan programlara benzer biçimde bir eğitim programıdır. Genelde, zararlı etkileri engellemeye dayalı bu türden eğitimlerin çocukların gelişme süreciyle paralel biçimde verilmesi çok daha etkili olmaktadır (Vygotsky, 1978'den akt. Meeus, vd., 2014: s. 6). Eşdeyişle, bu türden eğitimlerin mümkün olduğu ölçüde erken verilmesi ve çocukların yetişkinliğe geçmeden önce bir bilgilendirme sürecinin içerisinde yer almaları, eğitimin sonuçlarının etkinliği açısından önemlidir.

Bu durum aynı zamanda reklam okuryazarlığı eğitimi için de geçerli olmaktadır. Çocukların reklamla ilgili bilişsel yeteneklerinin ve anlayışlarının

gelişimi, belirli kavramların onlara daha çocukken verilmesi ile söz konusu olmaktadır. Reklam okuryazarlığı, reklama eleştirel bakmayı sağlayan bir yetenektir. Çocuklar, erken yaşlarda reklamlardan etkilenmeye başlamasına rağmen, 10 yaşından sonrasına kadar, reklamları diğer medya içeriğinden ayırt edebilmek üzere bir yetenek geliştirememekte ve 11 ya da 12 yaşına kadar da bu türden iletileme yönelik eleştirel bir bakış açısı kazanamamaktadırlar (Valkenburg & Cantor, 2000'den akt. Meeus, vd., 2014: s. 6). Bu süreci gerçekleştirebilmek ise ancak ve ancak çocukluğun erken dönemlerinde verilecek olan reklam okuryazarlık eğitimi ile söz konusu olmaktadır.

Rozendaal, vd. (2011), reklam okuryazarlığının yedi bileşenini şöyle ayırmaktadır (s. 335):

- **Reklamı tanıyabilmek:** Farklı medya içerikleri içerisinde reklamı ayırabilmek.
- **Reklamın kaynağını tanıyabilmek:** Reklam için kimin ödeme yaptığını anlayabilmek.
- **Hedeflenen izlerkitleyi algılayabilmek:** İzlerkitle hedefleme ve bölümlendirme kavramını anlayabilmek.
- **Reklamın satış amacını anlayabilmek:** Reklamın ürünleri satmaya çalıştığını anlayabilmek.
- **Reklamın ikna edici niyetini anlayabilmek:** Reklamın, tüketicilerin bir ürün hakkındaki algı ve tutumları gibi zihinsel durumlarında değişiklik yaparak onların davranışlarını etkileme girişimlerini anlayabilmek.
- **Reklamcıların ikna etme tekniklerini anlayabilmek:** Reklamcılar tarafından, bir ürünü mükemmelleştirmek ve değerini yükseltmek için kullanılan özellikli stratejileri anlayabilmek.
- **Reklamın taraflı olduğunu anlayabilmek:** Ürünün reklamdaki hali ile gerçek özellikleri arasındaki farklılıkların ayırabilmek.

Bu bileşenler, reklam okuryazarlığı bağlamında, çocuklarda farklı yaş dönemlerinde ortaya çıkan yetileri ifade etmektedir. Dolayısıyla çocuklar için söz

konusu olan bir reklam okuryazarlığı eğitim programı, onlarda bu yetenekleri geliştirmek üzere hazırlanmalıdır (Rozendaal, vd., 2011: s. 336).

Reklam okuryazarlığı eğitiminin önemi genel geçer bir kabul görmüş gibi görünmekle birlikte, uygulamada bazı sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Meeus ve diğerlerine göre (2014), bu noktada ortaya çıkan en temel sorun, reklam okuryazarlığı dersi kapsamında kullanılacak materyal sıkıntısıdır. Reklamın yeni dijital ve hibrid biçimleri, reklam okuryazarlığı eğitiminde yeni bir ilgi alanını oluşturmaktadır. Öğretmenlerin de bu noktada, öğrencileri arasında reklam okuryazarlığını teşvik edebilmek için yüksek kaliteli eğitim kaynaklarına ihtiyacı bulunmaktadır (Meeus, vd., 2014: s. 5). Bu bağlamda hazırlanmış olan çeşitli çevrimiçi kaynaklar bulunmaktadır.

Meeus ve diğerleri, üç temel soruya odaklanarak reklam okuryazarlığında kullanılabilir kaynaklar üzerine bir çalışma yapmışlardır. Bu sorular şu şekilde ifade edilebilmektedir (2011: s. 7):

- Hangi eğitim kaynakları, internete uyumlu ve ücretsiz olarak reklam okuryazarlığı üzerine hazırlanmıştır?
- Bu materyaller genç insanları hedefleyen yeni dijital reklamcılık biçimlerine yeterince uyumlu mudur?
- Bu materyaller genç insanların sosyal çevrelerine uyumlu mudur?

Meeus ve diğerlerinin çalışmasında yapılan analizler sonucu, bu üç sorunun tamamına olumlu yanıt veren iki kaynak tespit edilmiştir. Bunlardan ilki, İngiltere menşeli *Digital Adwise* adlı internet sitesidir. Basit bir işlemle gerçekleştirilen üyelik sonrasında hem öğretmenler hem de ailelere yönelik hizmet veren ve tamamen ücretsiz olarak kullanıma sunulan öğretim materyallerine ulaşılabilir. Diğer kaynak ise ABD çıkışlı olan ve Federal Ticaret Komisyonu (FTC) tarafından oluşturulan, *Admongo*'dur. Bu çevrimiçi kaynak da Digital Adwise ile aynı özelliklere sahip bulunmaktadır.

Meeus ve diğerlerinin çalışmasında ayrıca hükümete bağlı ajanslar ve endüstriyel ortaklar arasında reklam okuryazarlığı hakkında öğretim materyallerinin yaratımı için güçlü bir işbirliği olup olmadığı sorusuna da cevap aranmaktadır. Buna göre Admongo haricindeki kaynakların, büyük oranda endüstriyel girişimler tarafından finanse edildiği belirtilmiştir. Bu kaynakların yaratımında, hükümete bağlı ajansların ya da diğer paydaşların hangi ölçüde ilişkili oldukları belirsiz kalmaktadır. Bu bağlamda Admongo'nun diğer kaynaklardan en temel farkı, bütünüyle Amerika Birleşik Devletleri Federal Ticaret Komisyonu tarafından finanse edilmiş olmasıdır. Kaynağın tasarımı Scholastic Inc. ve Fleishman Hillard – International tarafından yapılmasına rağmen, FTC tüm editoryal kontrolü elinde tutmuştur. Geniş halk desteği ve kabulünü garantiye almak için, reklam okuryazarlığı materyalleri hükümet, akademik topluluklar, tüketici organizasyonları ve sektör arasındaki yakın bir işbirliği ile geliştirilmiştir. Admongo öğretmenlere yeterli eğitici desteği sağlamaktadır. Ek olarak eğitim programına uyum göstermelerini ve reklam okuryazarlığının çeşitli yönleri hakkında öğretmenlere altyapı oluşturacak bir bilgi aktarımı da sağlanmaktadır (Meeus, vd., 2014: s. 9). Admongo aynı zamanda, 1943'te kurulmuş olan ve eğitim programlarının gelişimi ve denetlenmesi üzerine çalışan ASCD (Association for Supervision and Curriculum Development) tarafından oluşturulmuş www.middle-school.org adlı sitede en önemli 100 kaynak arasında, yanı sıra bilgisayar ve teknoloji kategorisinde en önemli ilk 10 kaynak arasında gösterilmiştir. Reklam okuryazarlığı alanında ise tek kaynak olarak sunulmaktadır (<http://www.middle-school.net/resources-middle-school-students.htm>; 28.10.2014). Benzer biçimde medya okuryazarlığı ile ilgili olarak kaynak önerisinde bulunan çoğu internet sitesinde, Admongo reklam okuryazarlığı alanı için önemli bir kaynak olarak sunulmaktadır.

Bu nedenlerle bu çalışmada sunulmakta olan eğitim modeli önerisi, Federal Ticaret Komisyonu'nun (Federal Trade Commission - FTC) hazırlamış olduğu reklam okuryazarlığı eğitim planının ve Admongo adlı sitenin gözden geçirilmesi, Türkiye'deki eğitim sistemine uyabilecek noktaların değerlendirilmesi sınırlılığında oluşturulmaktadır. Yanı sıra, Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) Talim ve Terbiye Kurulu'nun Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) işbirliğiyle 2006 yılında yayınlamış olduğu İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve

Kılavuzu, ayrıca RTÜK tarafından 2007 yılında yayınlanmış olan İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı, yanı sıra MEB Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı tarafından 2013 yılında yayınlanan Ortaokul ve İmam Hatip Ortaokulu Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı incelenmiştir. Öneri aynı zamanda 5. Bölümde bulguları ve sonuçları paylaşılan, 8 – 12 yaş aralığındaki 9 çocuk ile yapılan standartlaştırılmış açık uçlu görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular sonucu ortaya çıkan dijital reklam okuryazarlığı eğitimi ihtiyacı bağlamında sunulmaktadır. Ancak bu çalışma kapsamında sunulan eğitim modeli önerisine değinmeden, öncelikli olarak ülkemizde reklam okuryazarlığının nasıl ele alındığına kısaca değinmek uygun görünmektedir.

Ülkemizde reklam okuryazarlığı ayrı bir eğitim olarak verilmemektedir. Reklam okuryazarlığı konusuna ilişkin eğitim içeriği, Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) Talim ve Terbiye Kurulu'nun Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) işbirliğiyle, 2006 yılında yayınlamış olduğu İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu'na göre, Medya Okuryazarlığı dersi kapsamında “Medya ve Ekonomi”, “Medya ve Etik” gibi konu başlıkları ile farklı medya türlerinin tanınmasına yönelik konu başlıkları kapsamında yer almaktadır (MEB, 2006: s. 56 - 58). Bu konular bağlamında reklam ve reklam okuryazarlığına yönelik içerik, öğrencilerin gözlemlerinde bulunmaları ve sınıf ortamında gözlemlerini yansıtmaları şeklinde tasarlanmıştır.

RTÜK tarafından 2007 yılında yayınlanmış olan İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı'nda da benzer bir içerik yer almaktadır. MEB Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı tarafından 2013 yılında yayınlanan Ortaokul ve İmam Hatip Ortaokulu Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı çerçevesinde de reklam okuryazarlığına dair ayırt edici bir eğitim programına rastlanmamakta, diğer medya içeriği kapsamında öğrencinin reklam metinlerini ayırt edebilmeye ve eleştirel düşünce yetisi kazanmaya dayalı kazanımlar hedeflenmekle birlikte, ders içeriği yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, ülkemizde reklam okuryazarlığı eğitimi konusundaki eksikliklerden yola çıkılarak, medya okuryazarlığı eğitimi bütünlüyecek bir eğitim modeli önerisi sunulmaktadır. Eğitim

modeli önerisi FTC Reklam Okuryazarlığı Eğitim Kampanyası içeriği Türkiye’ de okullarda uygulanan medya okuryazarlığı eğitimi çerçevesindedir.

4.4.2.1. FTC’nin Reklam Okuryazarlığı Kampanyası Üzerine Bir Değerlendirme

Amerikan ulusal tüketici koruma ajansı olarak FTC, haksız ve aldatıcı reklam ve pazarlama uygulamalarını önlemek üzere, yasaların uygulanmasından sorumludur. Bu görevin bir kısmı da gençleri de kapsayacak biçimde, tüketicilerin eğitiminin sağlanmasıdır (<http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2012-08-02/html/201218846.htm>; 28.10.2014).

Federal Ticaret Komisyonu’nun, çocukları hedefleyen reklamlarla uzun ve karmaşık bir ilişkisi bulunmaktadır. 1970’lerde, FTC küçük çocukları hedefleyen ürünlerin reklamlarının düzenlemesini ile ilgili ilk araştırmayı yaptığında çalışmaları, iş dünyasının baskısıyla karşılaşmıştır. Kongre daha sonra komisyonun çocuklara yönelik reklamları düzenleme yeteneğine dayalı görev tanımlamalarını yeniden gözden geçirmiştir. Fakat FTC, eğitici ve eğlendirici çevrimiçi bir oyun ve okullarla işbirliği içinde tasarlanmış bir eğitim programını içeren *Admongo* ile sınıf içi uygulamalarda reklam okuryazarlığı eğitimi desteklemek için yeni bir adım atmıştır. Program 8 – 12 yaş aralığındaki çocuklara, reklam türlerinin farkındalığını arttıran, reklam tekniklerini anlamayı ve hedef izlerkitleyi inceleme yöntemlerini içerecek biçimde reklam okuryazarlığının temel ilkelerini öğretmek üzere tasarlanmıştır (Cooper & Hobbes, 2011: s. 221).

Nisan 2010’da FTC, *Admongo* olarak adlandırılan ve gençlere odaklanan bir çoklu medya reklam okuryazarlığı kampanyası başlatmış, Birleşik Devletler’ deki her devlet okulunda 5. ve 6. sınıflarda görev yapan 100 bin eğitmeniye, ders planlarının eşlik ettiği bir eğitim programının dağıtımını sağlamıştır. Kampanyanın dördüncü yılı biterken site yıllık olarak ortalama 250 bin ziyaret almaktadır ve bunların çoğu hafta içi günlerde okul saatlerinde gerçekleşmektedir. Ayrıca yaklaşık 850 bin parça –kitap ayrıçalarını, el ilanlarını ve ders planlarını da içeren- basılı

materyal de özellikle öğretmenlere ve okulların kütüphanelerindeki sorumlulara dağıtılmıştır.*

Admongo, 8 – 12 yaş aralığındaki çocuklara, daha farkındalık ve bilgi sahibi tüketiciler olmaları için yardımcı olmayı amaçlamaktadır (<http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2012-08-02/html/201218846.htm>; 28.10.2014). Kampanya, farklı reklam türlerini ve araçlarını tanıyabilmeye olanak sağlayan bir çevrimiçi oyunu, okul içi ders planlarını, reklam örneklerini ve öğretmenlere yönelik videoları kapsayan bir internet sitesi üzerinden duyurulmuş ve eğitimciler haricinde ailelere de yayılması sağlanmıştır. Ailelere önerilerde bulunan sitede, çocuklara nasıl yaklaşılması gerektiği konusunda bilgi verilmektedir. Site ayrıca, ailelere ve eğitimcilere geri bildirimde bulunabilecekleri bir platform olarak da işlevseldir. Tamamı ücretsiz olarak sunulan bu içerik, eğlenceli ve öğretici olma özelliklerini aynı anda sunmakta ve etkileşimli bir ortamda hem öğrencilere, hem ailelere, hem de eğitimcilere hitap etmektedir.

Günümüzde gençler, özellikle de çocuklar, giderek artan bir biçimde televizyon reklamcılığının da ötesinde çok çeşitli kaynaklardan gelen ikna edici medya iletilerine maruz kalmaktadır. Cooper ve Hobbes bu gerçeklikten yola çıkarak, *Admongo*'nun gençlerin birlikte büyüdüğü değişen medya sistemlerini yansıttığını, aynı zamanda çevrimiçi reklamcılığı, viral pazarlamayı, cep telefonu iletilerini, ürün yerleştirmeyi ve oyuniçi reklamcılığı da keşfetmeye olanak tanıyan bir eğitim programını içerdiğini ifade etmektedir (Cooper & Hobbes, 2011: s. 221).

Programın üç temel amacı bulunmaktadır (<http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2012-08-02/html/201218846.htm>; 28.10.2014):

1. Reklam ve pazarlama iletilerinin farkındalığının artırılması,
2. Çocukların reklamları daha iyi analiz edebilmeleri ve yorumlayabilmelerini sağlayacak eleştirel düşünme yeteneklerinin onlara kazandırılması,
3. Bilgi sahibi bir tüketici olmanın sağladığı yararların çocuklara gösterilmesi.

* FTC Reklam Okuryazarlığı Kampanyası'nın tanıtım programı ve kampanya için uygulanan iletişim stratejisi için bkz. Ek - 3

Program öğrencilere bazı özellikli yetenekleri kazandırmaktadır ki bunlar (<http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2012-08-02/html/2012-18846.htm>; 28.10.2014):

- Reklamları ve türlerini tanımak,
- Reklamcılarının hangi tüketici gruplarını nasıl hedeflediğini anlayabilmek,
- Reklamlarda yer alan yaygın ikna tekniklerini ayırt edebilmek,
- Tüketici olarak daha akıllıca seçimler yapabilmek için reklamı kullanmanın yollarını anlayabilmek.

FTC'nin kampanyası ve kampanya dâhilinde sunduğu eğitim materyalleri ile çevrimiçi oyun, pek çok kurum tarafından önerilmektedir. Admongo, ALA (American Library Association / Amerikan Kütüphane Birliği) tarafından ailelere ve öğretmenlere, çocuklar için önemli bir çevrimiçi kaynak olarak gösterilmektedir (<http://gws.ala.org/content/admongogov#.VGj3JfmsV1Y>; 30.10.2014). Yine ailelere, öğretmenlere ve okullara, medya ve teknoloji dünyasında çocuklara yardımcı olacak kaynakları önerme misyonu ile hareket eden Common Sense Media da Admongo'yu öneren kurumlardan biri olmaktadır (<https://www.common sense media.org/website-reviews/admongo>; 30.10.2014). Admongo, 19 Mayıs 2010 tarihinde, çevrimiçi olarak internet sitelerini ödüllendiren FWA'nın (Favourite Website Awards) sitesinde %70'lik bir beğeni alarak kamu tarafından en beğenilen sitelerin yer aldığı listeye eklenmiştir (<http://www.thefwa.com/about>; 30.10.2014). Admongo benzer biçimde öğretmenlere ve ailelere, çocuklar için kaynak önerisinde bulunan pek çok kuruluş tarafından da önerilmektedir. Admongo'nun geliştirilmesinden sorumlu FTC Tüketici Eğitimi Uzmanı Jennifer Leach de ayrıca, FTC'nin katılmış olduğu konferanslarda ve konu ile ilgili olarak kuruma gönderilen e – postalarda, son derece olumlu geri bildirimler aldığını belirtmektedir (bkz. Ek – 3).

Bununla birlikte, programa bazı eleştiriler de yöneltilmektedir. Bu eleştiriler içinde en önemlilerinden biri David Cooper Moore ve Renee Hobbes (2011) tarafından kaleme alınan “*Learning Advertising Literacy Through Gaming A Review of Admongo.gov*” başlıklı çalışmada dile getirilmektedir.

Cooper ve Hobbes'un ilk eleştirisi programın çocuklara eleştirel bir bakış açısı sağlamaktan öte sadece reklama dair bir farkındalık yaratma amacı üzerinedir. Onlara göre gerçekliğin temsili, değerler, etik ve pazarlamanın gerçek dünya etkisi soruları, çocuklarla reklam okuryazarlığını keşfederken kaçınılmazdır. 8 – 12 yaş aralığındaki çocuklar, reklamcılığın aldatma, methetme ve aşırı vaatlerde bulunma gibi yollarla nasıl açgözlülük ve maddeciliği tutundurduğunu anlayabilmektedirler. Reklamın, ürünleri daha derin insan ihtiyaçlarıyla birleştirdiklerini, ürünlerin - birey ve toplum zararına- diğer sosyal değerlerden daha önemli görünmelerini sağladıklarını fark edebilmektedirler. Ancak *Admongo* eğitim programı onları bu daha derin konulardan uzaklaştırmakta ve onun yerine reklam okuryazarlığını azaltarak onu en tartışmaya açık olmayan ve temel seviyeye taşımaktadır: reklam farkındalığını inşa etmek (Cooper & Hobbes, 2011: s. 222).

Cooper ve Hobbes (2011), makalelerinde bir dizi eleştiriye daha yer vermektedirler. Bu eleştirilerden biri de, *Admongo* çevrimiçi oyunu ve diğer eğitim materyallerinde alkolsüz içecek, filmler, video oyunları, deodorant ve gevrek gibi ürünlerin, popüler reklam türlerine benzeyen sahte reklamlarını kullanılmasına getirilmiştir. Cooper ve Hobbes, eğitim programı içerisinde yer alan var olmayan reklamların kullanılmasının, çocukları gerçeklikten koparabileceğini ileri sürmektedirler. Çocuklar, özellikle markalara samimiyet duymaktadır ve temel okuryazarlık yetenekleri gelişmeden önce marka logolarını sıklıkla tanımlayabilmektedirler. Bu güçlü marka ilişkileri hem öğrenmek için güçlü bir fırsat hem de bir reklam okuryazarlığı eğitim programı için potansiyel bir başarısızlık sunmaktadır. Gerçek reklamların kullanılması, çocukların var olan markalarla doğrudan ilişkilerini keşfetmelerine yardımcı olabilecek bir gerçek dünya bağlantısı sağlamaya olanak tanımaktadır ve hedef izlerkitle ile ikna teknikleri hakkındaki soyut kavramlar ile bir bağlantı kurmalarını sağlamaktadır. Böylelikle bu markaları aslında nasıl arzuladıkları ve onları nasıl tükettiklerini de anlamış olmaktadır. Bununla birlikte, popüler medyanın diğer biçimleri gibi, çocukların favori markaları ile güçlü kişisel bağlar oluşturduğuna, marka sadakati, favori bir TV gösterisini, filmi ya da bir müzik parçasını eleştirirken ortaya çıktığı gibi, açıkça tartışıldığında bağımlılıktan kurtulma davranışı ile sonuçlanabileceğine vurgu yaparken; çocukların, özellikle sevdikleri ve güçlü bağlar kurdukları markalar ele alındığında ve

eleştirildiğinde bütünüyle reddetme, uzaklaşma ya da öğretmenin arzu ettiği cevapları tekrarlama yoluna da gidebileceğine işaret etmektedirler (Cooper & Hobbes, 2011: s. 225). Bu bağlamda reklam okuryazarlığı öğretilirken gerçek reklamların kullanılması tam aksi tesir yapabileceği düşüncesi, Admongo’da sahte ürün ve reklam kullanılmasının nedenlerinden biri gibi görünmektedir.

Programa getirilen bir diğer eleştiri, oyun platformunun etkileşimli olmasına rağmen, çevrimiçi öğrenme deneyiminin pasif olduğu yönündedir. Örneğin, birinci seviyede, bir oyuncu bir reklamla karşılaştığında, açıklayıcı bir ekran ilk olarak reklam hakkında bilgi vermekte ve sonrasında nakledilmiş bilgiyi temel alan çoklu seçeneğe sahip bir soru sormaktadır. Yanlış cevap vermenin herhangi bir sonucu yoktur. Öğrenme tamamıyla tesadüfidir. Ek olarak, Admongo ders planları, öğretmenlerin ezbere anlattıkları ve öğrencilerin bilgiyi özümlediği pasif bir eğitime bel bağlamaktadır. Yanı sıra Cooper ve Hobbes’a göre, eleştirel düşünmeyi destekleyen eğitim uygulamalarının kullanıldığına dair çok az kanıt bulunmaktadır. Reklam farkındalığı dersinde, öğretmenler öğrencilerine öğretmek için basit reklam tanımlarını kullanmaktadırlar. Ders, öğretmenleri reklamın insanlara ne satın alacaklarına karar verme konusunda yardım edecek bilgiyi verdiğini açıklamak yönünde teşvik etmektedir. Öğretmenler, öğrencilere reklamcıların gerçeği söylemek zorunda olduklarını ve çoğu reklamcının bunu yapmak için çok çalıştığını söyleyecek öğreticilerdir. Daha fazla detaylandırılmadığı takdirde bu tanımlandırma reklamın özellikle de ikna hakkındaki gerçek amacını yanlış bir biçimde tanımlamaya neden olabilmekte ve ikna ile bilgilendirilmenin karıştırılmasına yol açabilmektedir (Cooper & Hobbes, 2011: s. 226). Oyun açısından bakıldığında Cooper ve Hobbes’un eleştirileri haklı görünmektedir. Ancak oyunun temel amacı reklam türleri ve ortamları hakkında çocuklarda farkındalık oluşturmaktır. Reklamın ikna edici yönleri, reklamda kullanılan ikna teknikleri, yanı sıra eleştirel düşünceyi geliştirmeyi sağlayacak içerik, diğer eğitim materyalleri içerisinde yer almaktadır.

Cooper ve Hobbes’un çalışmalarındaki en önemli eleştiri, eğitim programının güçlü bir eleştirel temelden yoksun olmasıdır. Güçlü bir eleştirel temelden yoksun olarak FTC’nin reklam okuryazarlığı yaklaşımı, esasen öğrencileri başarılı reklamı tanımlayabildikleri için ödüllendirmektedir. Öğrencilerden tekniği tanımlamaları

beklenmekte, ancak bu tekniklerde var olan gizli değerlere yönelik yapısal çözümlenmeyi yapmak için soru sormak üzere teşvik edilmemektedirler. Yapısal eleştirinin sadece reklamı negatif bir biçimde resmedilmesi gerekmemektedir, ancak anlamsal bir tartışmayı sağlayacak, yargılayıcı bir rol ve bir bakış açısı sağlaması açısından önemlidir (Cooper & Hobbes, 2011: s. 227). Bununla birlikte, Admongo açıkça belirtildiği üzere 5. ve 6. sınıflar için oluşturulmuş bir programdır. Yanı sıra bir kez daha vurgulamak gerekirse; çocuklar, erken yaşlarda reklamlardan etkilenmeye başlamasına rağmen, 10 yaşından sonrasına kadar, reklamları diğer medya içeriğinden ayırt edebilmek üzere bir yetenek geliştirememekte ve 11 ya da 12 yaşına kadar da bu türden iletilere yönelik eleştirel bir bakış açısı kazanamamaktadırlar (Valkenburg & Cantor, 2000'den akt. Meeus, vd., 2014: s. 6). Dolayısıyla, FTC'nin geliştirmiş olduğu bu program büyük ölçüde reklam okuryazarlığına bir giriş niteliği taşımaktadır. Hiç şüphesiz ki sadece 4 haftalık bir eğitim programı ile reklama yönelik eleştirel bir bakışın oluşturulamayacağı, önemli bir gerçekliktir. Bu nedendir ki, programın ilerleyen sınıflarda geliştirilerek sürdürülmesi gerekmektedir.

Görülmektedir ki Cooper ve Hobbes'un Admongo ile ilgili değerlendirmelerinde programa yönelttikleri en temel eleştiri, programın güçlü bir eleştirel bakış açısı sağlamaktan yoksun olması, bunun en temel nedeninin de eğitim programı bağlamında reklamlarla ilgili olarak sunulan materyallerde kullanılan, gerçekte var olmayan reklamlardır. Bu nedenle çocukların gerçek dünyadaki reklamlar ile bağlantı kurmakta güçlük çektiğini ifade etmektedirler. Bununla birlikte, eleştirel bir bakış açısının geliştirilmesine engel olan temel nedenlerden bir diğeri de öğretmenler için Admongo'nun yeterli düzeyde bir rehber niteliği taşıyor oluşudur. Ancak Admongo ile ilgili olarak yapılan diğer yorumlara bakıldığında, özellikle de Meeus ve diğerlerinin çalışmasında vurguladıkları üzere, bu programın en önemli yararı medya okuryazarlığı dersi bağlamında özellikle reklamlar açısından önemli bir kaynak oluşturmasıdır. Bu yönüyle program, medya eğitimi kapsamında öğretmenlerin çektikleri kaynak sıkıntısını gidermesi açısından önemlidir. Genel olarak medya içeriğine ve özellikle olarak da reklam iletilerine yönelik eleştirel bir bakış açısı geliştirmeye dayalı anlayış halihazırda medya okuryazarlığı eğitimi içerisinde yer almaktadır. FTC'nin reklam okuryazarlığı eğitim programı ise, bir

eleştirel bakış açısının geliştirilmesinde ilk adım olan eleştirilecek unsur tanımlamaya odaklanmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada FTC'nin kampanyası baz alınmaktadır.

4.4.2.2. Eğitimin Planlanması

FTC'nin Reklam Okuryazarlığı Eğitimi'ne yönelik olarak ortaya koymuş olduğu ders planı, 35'er dakikalık derslerden oluşan 4 haftalık bir süreci kapsamaktadır. Ayrıca ders planı dışında da çeşitli etkinlikler sunulmaktadır (<http://www.admongo.gov>; 25.06.2014).

Ülkemizde ise reklam okuryazarlığı ayrı bir eğitim olarak verilmemektedir. Reklam okuryazarlığı konusuna ilişkin eğitim içeriği, Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) Talim ve Terbiye Kurulu'nun Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) işbirliğiyle, 2006 yılında yayınlamış olduğu İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu'na göre, Medya Okuryazarlığı dersi kapsamında "Medya ve Ekonomi" ünitesi kapsamında yer almaktadır (MEB, 2006: s. 56 - 58). Medya Okuryazarlığı dersi, 2014 – 2015 eğitim – öğretim yılından itibaren bir yıl içerisinde, haftada 1 saat olacak şekilde toplam 72 saat olarak verilmektedir. Daha önce, 36 saat olan süre iki katına çıkarılmıştır.

Reklam içeriğini tanıyabilme, anlayabilme, çözümleyebilme ve yorumlayabilme yetkinlikleri de bu 72 saat içerisinde yer alan konu başlıkları bağlamında değerlendirilmektedir. Aşağıda yer alan Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli önerisine yönelik planlama da bu durum göz önünde bulundurularak oluşturulmuş, medya okuryazarlığı eğitimini bütüncü ancak daha özellikli ve ayrıştırmış bir eğitim programını kapsamaktadır. Bu kapsamda 6 haftalık eğitim planı önerisini gösterir tablo aşağıda yer almaktadır:

Ders Haftaları	Dersin Konusu	Dersin Amacı	Ders Saati Süresi
1. Hafta	Reklam farkındalığı	Çocukların farklı reklam terimlerini ve türlerini öğrenmesini sağlamak	1 ders saati (45 dakika)
2. Hafta	Reklamın hedefleri ve teknikleri	Çocukların reklamcılıkta kullanılan terimleri ve hedef grupları, yanı sıra reklamın amaçlarını anlamalarını sağlamak	1 ders saati (45 dakika)
3. Hafta	Reklam araç ve ortamları	Çocukların farklı reklam araç ve ortamlarını tanımalarını sağlamak	1 ders saati (45 dakika)
4. Hafta	Reklam yaratımı	Çocukların reklam üretim sürecini anlamalarını sağlamak	1 ders saati (45 dakika)
5. Hafta	Tüketici bilinci	Çocukların kendi reklam ve dijital reklam okuryazarlığı yeteneklerini denemelerini sağlayarak, reklamları akıllıca alışveriş yapabilecekleri şekilde nasıl kullanabileceklerini öğrenmelerini sağlamak	1 ders saati (45 dakika)
6. Hafta	Dijital reklamlar	Çocukların çevrimiçi öğrenme yeteneklerini geliştirmek ve dijital ortamda içerik üretebilir olmalarını sağlamak	1 ders saati (45 dakika)

Tablo 4.2. Dijital Reklam Okuryazarlığı Haftalık Ders Planı Önerisi

Bu noktada dijital reklam okuryazarlığı dersi için yaklaşık 6 haftalık bir eğitim planı sunulmaktadır. Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitimi kapsamında, medyanın ticarileşmesi yanı sıra toplumsal, ekonomik, kültürel ve görece de politik bağlamları hâlihazırda öğrencilere aktarılmaktadır. Bunun haricinde reklam okuryazarlığı, özellikle de dijital reklam okuryazarlığına dair bir eğitim programı oluşturulmalıdır. Eğitim tek başına bir ders olarak değil, Medya Okuryazarlığı dersi içerisinde yer alacak şekilde planlanmalıdır.

Toplamda 6 haftaya yayılması öngörülen, dijital reklam okuryazarlığı eğitim planında yer alan konular, öğrencilerin –Malmelin’in ortaya koymuş olduğu modelde de vurgulanan- dört temel okuryazarlık yeteneğini kazanmalarına odaklanmaktadır: *Enformasyonel okuryazarlık, görsel / estetik okuryazarlık, retorik okuryazarlığı ve promosyonel okuryazarlık.* Bununla birlikte, bu eğitim planı içerisinde bir okuryazarlık yeteneğinin daha kazandırılması amaçlanmaktadır: *Dijital okuryazarlık.*

Böylelikle öğrencilerin hem geleneksel hem de dijital mecralarda yer alan reklam iletilerini tanımlayabilmesi, anlayabilmesi, çözümleyebilmesi ve yorumlayabilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Reklamın medya açısından taşıdığı önem ve medya içeriğinin oluşturulmasında reklamın rolü; reklamda kullanılan ikna edici söylemler ile görsel ve / veya işitsel unsurlar; reklam içeriğinde sunulan vaatler ve enformasyona istinaden, gerçek bilgiye ulaşmada ve / veya bilginin doğruluğunu kontrol etmede kullanılacak farklı kaynak ve yöntemler; medyadaki işbirliği ve reklam haricinde pazarlama iletişimine dayalı diğer uygulamaların varlığı ve hangi biçimlerde söz konusu olabileceği gibi konular, bu eğitim planı sonunda öğrencilere kazandırılmak istenen okuryazarlık yeteneklerinin kapsamını oluşturmaktadır. Dijital okuryazarlık bağlamında ise dijital medyadaki reklam uygulamalarına dayalı farkındalık yaratma haricinde, reklam içeriği üretebilme yeteneğinin de kazandırılması önerilmektedir. Bu kapsam, bir yandan çocukların çevrimiçi öğrenme yeteneklerini geliştirmek, diğer yandan dijital ortamda içerik üretebilir olmalarını sağlamak amaçlı olarak eğitim planı dâhilinde yer almaktadır.

4.4.2.3. Eğitimin Uygulanması

Çalışmanın bu kısmında, sunulan dijital reklam okuryazarlığı eğitimi modeli uygulamaları için öneriler yer almaktadır. Bu öneriler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Pazarlamacı ve reklamcılarının çocuk hedef grupları içerisinde en çok 8 – 12 yaş aralığındaki çocuklara yönelmeleri, bununla birlikte Piaget'nin çocuk gelişiminde somut işlemler adını verdiği dönemi karşılaması dolayısıyla, dijital reklam okuryazarlığı eğitiminin 7 yaşındaki çocukların eğitim aldığı 3. sınıfta temel düzeyde başlaması ve sonrasında içeriğin yoğunlaştırılarak üst sınıflarda da uygulanması önerilmektedir.
- Eğitimin uygulama ağırlığının, teoriden daha fazla olması önerilmektedir.
- Eğitimin iletişim fakültesi mezunu ve pedagojik formasyon almış öğretmenlerce verilmesi önerilmektedir.
- Eğitimi alan her bir çocuğun uygulamalar içerisinde yer alması önerilmektedir.

Dijital reklam okuryazarlığı eğitimi süresince, öğrencinin şu yetenekleri kazanması hedeflenmeli ve ders içeriği buna göre oluşturulmalıdır:

- **Erişim:** Uygun ve içerikle ilgili enformasyona ulaşabilme, reklam metinlerini tanıyabilme, teknolojiyi etkin kullanabilme
- **Analiz:** Eleştirel düşünceyi reklam iletisini analiz edebilmek amaçlı kullanabilme; reklam metnini, iletinin amacını ve hedef gruplarını, estetik yönünü, içerdiği ikna edici söylemleri, bakış açısını ve iletilerin olası sonuç ve etkilerini anlayabilme,
- **Yaratım:** Geleneksel ve dijital ortamlardan yararlanarak reklam içeriği oluşturabilme, sınıf içerisinde bir hedef grup oluşturarak, onlara yönelik reklam iletileri yaratabilme,
- **Yansıtma:** Reklam iletilerinin ve dijital teknolojinin bireysel ve toplumsal etkilerine odaklanarak, reklam içeriğini bu olgular üzerinden değerlendirebilme,
- **Paylaşma:** Eğitim süresince aldığı bilgileri ve edindiği donanımı gerçek ve çevrimiçi sosyal çevresiyle paylaşabilme.

4.4.2.4. Eğitimin Ölçümü Ve Değerlendirilmesi

Çalışma kapsamında sunulan eğitim modeli önerisinin ölçüm ve değerlendirmeye ilgili kısmı bu başlık altında yer almaktadır. Medya Okuryazarlığı dersi, notla değerlendirilmemektedir. Notla değerlendirilmeyen bu dersin ölçümü ve değerlendirilmesi için kullanılabilir yöntemler şöyle sıralanabilmektedir:

- **Görüşme:** Bu yöntemde öğrencilerle birebir ya da grup halinde görüşmeler yapılarak, hem öğrenme düzeylerinin değerlendirilmesi hem de öğrenme sürecinin iyileştirilebilmesi için neler yapılabileceğinin değerlendirilmesi esastır.
- **Gözlem:** Çıktıların görülebildiği bazı alanlarda bu yöntem oldukça önemlidir. Uygulamada hız ve zaman önemlidir. Gözlem, öğrenciler hakkında doğru ve çabuk bilgi sağlamaktadır. Öğrencilerin sınıf içi uygulamalara katılımı, sorulan sorulara verdikleri cevaplar, öğretim süresince yapılan uygulamalara

ve gösterilen materyallere gösterilen tepkiler vb. unsurlar bu süreçte ölçme ve değerlendirme aşamasında kullanılabilirlerdir.

- **Sözlü Sunum:** Öğrencilere eğitim süresince yaptırılacak sunumlarda gösterilen performans, ölçme ve değerlendirmenin bir diğer yöntemini oluşturmaktadır.
- **Performans Değerlendirme:** Performans değerlendirme, öğrencilerin, öğrenme türleri gibi bireysel farklılıklarını dikkate alarak, onların bilgi ve becerilerini eyleme dönüştürmelerini, gerçek yaşama aktarmalarını sağlayacak durum ve ödevler aracılığıyla değerlendirme yapmak biçiminde tanımlanabilir. Performans değerlendirme, dersin kazanımlarıyla ilgili olarak öğrencinin günlük yaşamındaki problemleri nasıl çözeceğini ve problem çözmek için sahip olduğu bilgi ve becerileri nasıl kullanacağını göstermesini ister. Performans değerlendirmeyle öğrenciler, sınav saatleriyle sınırlandırılmaksızın geniş bir zaman diliminde çalışma ve tekrar yapma, oluşturulan ölçütlere göre yeterli derecelerini ortaya koyma olanaklarına sahip olurlar. Performans değerlendirme gözlenebilen bir performans veya somut bir ürünle sonuçlanmaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL REKLAM TÜRLERİNDEN BİRİ OLARAK SOSYAL MEDYA REKLAMLARI VE ÇOCUK HEDEF KİTLE ETKİLEŞİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bugünün çocukları, teknoloji yoğun bir ortama doğmuştur ve doğuştan böyle bir ortam içerisinde bulunmalarının en önemli avantajlarından biri teknolojik gelişmelere çok çabuk uyum sağlayabilir olmalarıdır. Neredeyse doğuştan teknolojik okuryazar olan bu grup, dijital medyayı da çok yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Ancak teknoloji ile arası bu denli iyi olan çocuk hedef kitlenin, yol gösterilmeye ihtiyaç duyduğu bazı noktalar da bulunmaktadır. Yapılan pazar araştırmaları göstermektedir ki, çocuklar ve gençler, reklamcılar ve pazarlamacılar açısından önemli bir hedef grubu oluşturmaktadır. Özellikle çocuklara yönelik pazarlama ve reklamcılık uygulamaları, akademik çevreleri bu durumun sonuçlarını araştırmaya yöneltmektedir. Dijital medya bağlamındaki reklamcılık uygulamaları ise son dönem yapılan etki çalışmalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Bu çalışmanın da temelde odaklandığı nokta çocuk ve dijital reklam etkileşimidir. Çalışmanın son kısmında, bu kapsam içerisinde her bir çocuk ile yaklaşık 100 - 120 dakika süren bireysel ve standartlaştırılmış açık uçlu görüşme yöntemi ile gerçekleştirilen araştırma sonucu elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

5.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Bu bölümde yer alan araştırma, dijital reklam türlerinden biri olan sosyal medya reklamları ile çocuk hedef kitle etkileşimini değerlendirme amacı taşımaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırma ile çocukların, medya kullanım alışkanlıkları, internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları, genel olarak reklamlara ve sosyal medyada yer alan reklamlara bakış açıları açıklanmaya çalışılmaktadır. Böylelikle, çocukların reklamları nasıl değerlendirdikleri, reklamların onlar üzerinde oluşturduğu etkiler bulgulanmaya çalışılmaktadır. Araştırma standartlaştırılmış açık uçlu görüşme tekniği ve etnografik araştırma yöntemlerinden gözlem kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İkinci bölümde yer alan ve

Maletzke'nin *Kitle İletişim Süreci* modelinden, dijital medya ve hedef kitle etkileşimine uyarlanan model bağlamında, her biri aktif bir sosyal medya hesabına – ki kullanım yaygınlığı ve popülaritesi nedeniyle Facebook seçilmiştir- sahip olan, hem gerçek hem de çevrimiçi sosyal çevrede birbirlerinin arkadaş grubunda olan, aynı sosyo – ekonomik statüdeki (C1 – Orta Üst) çocuklar üzerinden gerçekleştirilen araştırma sonucu elde edilen veriler kaydedilmiş ve değerlendirilmiştir.

5.1.1. Araştırmanın Önemi

21. Yüzyılın dünyasında teknoloji yoğun ortamda bulunma ve bilgi toplumu olmanın önemi, Batılı ülkeler tarafından çok net bir biçimde algılanmış olmakla birlikte, Türkiye'de ciddi bir geride kalmışlık durumu söz konusudur. Özellikle medya okuryazarlığı ve buna bağlı olarak reklam okuryazarlığı bağlamında eğitim anlamında ciddi boşluklar bulunmaktadır. Bu çalışma, söz konusu açığı giderecek biçimde medya okuryazarlığı dersinin zorunlu olması gerekliliği bilincini akademik otoritelere, dijital reklamlar üzerinden yerleştirmek üzere tasarlanması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda seçilen örneklem ve uygulanan yöntem, elde edilen bulguların gerçekliğini sağlaması ve görüşme sonrasında yapılan gözlemlerle doğrulanması açısından önem taşımaktadır.

5.1.2. Sorunsal

Medyadaki ticarileşme olgusu hiç şüphesiz reklamı medyanın en önemli unsurlarından biri haline getirmektedir. Bu durum dijital medya, daha özellikli olarak da –kullanım oranının yüksekliği ve yaygınlığı dolayısıyla- sosyal medya için de geçerlidir. Reklamların sadece ürün tanıtımı işlevine sahip olmadığı, aynı zamanda önemli bir kültür transferi aracı olduğu ve bu kültürün de bireyler üzerinde, onları giderek daha fazla tüketmeye sevk etme yolunda bir etkiye yol açtığı bilinen bir gerçekliktir. Bu konuda yapılan çok sayıda araştırma olmasına rağmen, söz konusu çalışmalar etkilerin saptanması ile sınırlı kalmakta, bununla birlikte bir çözüm önerisi getirmemektedir. Kurgusal ile gerçeklik arasında ayırım yapamayan ve medyadaki açık reklam iletilerine karşı şüpheyle yaklaşırsa dahi, tüketime dayalı bilinçaltı iletiler

karşısında her türlü etkiye açık olan çocuklar ise bu konuda özellikle üzerinde durulması gereken hedef kitle grubunu oluşturmaktadır. Sosyal medyada ciddi bir denetimsizlik sorunu bulunmaktadır. Gerek yasal boşluklar gerekse teknik anlamdaki denetim yetersizliği nedeniyle dijital medya, yaş sınırlaması olmasına rağmen çocuklar tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Bu bağlamda çocuk hedef kitle grubu, geleneksel medya için söz konusu olan kısıtlı reklam içeriği dahil her iletiye maruz, yanı sıra bilinçaltı iletilere karşı da savunmasız kalabilmektedir. Özellikle ülkemizdeki genç nüfusun yoğunluğu ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına bakıldığında, dijital ortamdaki her türlü reklam iletilerine karşı bilinçlendirici bir etkiyi sağlamak adına reklam okuryazarlığı eğitiminin dijital bağlamda zorunlu olarak verilmesi gerekliliği, bu çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır.

5.1.3. Amaç

Bu çalışmanın amacı, çocukların geleneksel ve dijital medya kullanım alışkanlıklarının ölçülmesini, bu alışkanlıklar bağlamında reklama bakış açılarını ve reklamların ve özellikle de dijital reklamların çocuklar üzerindeki etkilerini bulgulamaktır.

5.1.4. Varsayımlar

Araştırma kapsamında 10 varsayım bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilmektedir:

- **Varsayım 1:** İlköğretim düzeyindeki çocukların dijital medyayı, özellikle de sosyal medyayı kullanma oranları yüksektir.
- **Varsayım 2:** İlköğretim düzeyindeki çocukların, televizyon izleme oranları yüksektir.
- **Varsayım 3:** İlköğretim düzeyindeki çocukların, medya türleri içerisinde görsel – işitsel öğelerin birlikte yer aldığı araçlara olan ilgileri, diğerlerine oranla daha yüksektir.

- **Varsayım 4:** İlköğretim düzeyindeki izleme edimini, okuma edimine tercih etmektedir.
- **Varsayım 6:** İlköğretim öğrencileri, ilgi çekici ve eğlendirici içeriğe sahip reklamları izlemeyi sevmektedirler.
- **Varsayım 7:** İlköğretim öğrencileri, klasik reklam metinlerini ve araçlarının bilgisine sahiptirler. Ancak, dijital medyada yer alan reklam uygulamalarının bazılarını reklam olarak tanımlayamamaktadırlar.
- **Varsayım 8:** İlköğretim öğrencileri gizlilik hakkı ve mahremiyet bilincine sahip değillerdir.
- **Varsayım 9:** İlköğretim öğrencileri, reklam içerikli olduğunun farkında olmadıkları içerikleri paylaşıp yaymaktadırlar.
- **Varsayım 10:** Sosyal medyadaki reklamların tamamının çocuklar üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Çocuklar bir içeriği reklam olarak tanımladıklarında, ona karşı bir direnç göstermektedirler.

5.1.5. Araştırma Evreni Ve Örneklem

Araştırma evreni, Türkiye’de ilköğretim çağında ve pazarlamacılar ile reklamcıların en çok hedeflediği –yani sıra FTC’nin Reklam Okuryazarlığı Eğitim Kampanyası programında da belirlenmiş olan yaş aralığına istinaden- 8 – 12 yaş grubu orta – üst düzey (C1) sosyo – ekonomik grupta yer alan çocuklardır. Örneklem olarak, -seçilen yöntemle de ilgili olarak- Kocaeli’nin İzmit ilçesinde bulunan ilköğretim çağındaki 8 – 12 yaş aralığında, orta – üst düzey (C1) sosyo – ekonomik grupta yer alan 9 çocuk belirlenmiştir. Örneklem oluşturulurken, çalışma kapsamı ve amacı bağlamında, birbirlerini hem gerçek hayatta tanıyan hem de çevrimiçi çevrede arkadaşlık ilişkisi bulunan, yani sıra sosyal medyada -kullanım yaygınlığı ve popülaritesi nedeniyle Facebook seçilmiştir- aktif bir hesabı bulunan çocuklardan oluşmasına dikkat edilmiştir. Bu noktada belirtilmesi gereken unsurlardan biri de, katılımcıların çocuk yaşta olmaları dolayısıyla kimliklerinin anonimleştirilmiş olduğudur.

5.1.6. Araştırma Yöntemi

Araştırma yöntemi olarak standartlaştırılmış açık uçlu görüşme seçilmiştir. Bununla birlikte, bu yöntemle oluşturulan soru formunun bir kısmında, özellikle katılımcıların geleneksel medya ve dijital medya kullanım alışkanlıklarının ölçümlemeyi kolaylaştırmak üzere kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir. Soru formunun oluşturulmasında Gülay Öztürk (2013) tarafından yapılan “Dijital Reklamcılık ve Gençlik” başlıklı çalışmada yararlanılan, Bauer vd. (2005), Heinonen ve Strandvik (2002), Tsang vd. (2004), Merisova vd. (2007) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak ve incelemeden geçirilerek hazırlanmış ölçekten; Nonthasruang Kleebung’un (2010) “Reklam ve Medya Okuryazarlığı” başlıklı doktora tezinde yararlandığı Punch’ın niceliksel ve niteliksel ölçümleme tekniklerini birlikte kullandığı soru formu oluşturma tekniklerinden yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ana yöntem, katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorulara alınan cevaplar neticesinde elde edilen niteliksel verilerdir. Bununla birlikte, özellikle katılımcıların medya kullanım alışkanlıkları ve medya içeriği ile olan ilişkilerinin değerlendirilebilmesi için yapılan küçük çaplı anket de uygulanmıştır. Punch, niceliksel verilerin niteliksel verileri genişlettiğini ve onları anlamlandırmayı kolaylaştırdığını belirtmektedir. Bertrand ve Hughes ise, bu türden yöntemlerin bir arada kullanılmasının, verilerin yorumlanmasında etkinlik sağlayacağını ve böylelikle yöntemlerin gücünün artmış olacağını ifade etmektedirler (Kleebung, 2010: s. 44).

Araştırmada açık uçlu sorulara da yer verilmektedir. “Bu soru biçiminde konu ile ilgili sorular yer almaktadır. Ancak verilecek yanıt için herhangi bir öngörüde bulunulmamakta ya da olası cevaplar yer almamaktadır. Bu soru biçiminde deneğin soruya verdiği cevap olduğu gibi yer almaktadır” (Aziz, 2003: s. 94). Bu çalışmada, katılımcıların geleneksel ya da dijital medyada yer alan reklamlar ile ilgili görüşlerinin daha net bir biçimde ortaya konması ve etkilenme düzeylerinin ölçümlenebilmesi için bu soru sorma biçimi tercih edilmektedir. Bununla birlikte açık uçlu sorular standartlaştırılmıştır. Diğer bir deyişle, her bir katılımcı ile ayrı ayrı

5.2. BULGULAR

Bu bölümde, yapılan standartlaştırılmış açık uçlu görüşmede elde edilmiş olan sorulara veriler yanıtlar değerlendirilmekte ve elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Katılımcılara yöneltilen sorular, dört temel konu üzerine odaklanmaktadır.

1. Katılımcıların medya kullanım alışkanlıkları
2. Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları
3. Katılımcıların genel olarak reklamlar ve internet reklamları hakkındaki görüşleri
4. Katılımcıların sosyal medyada yer alan reklamlarla ilgili görüşleri

Katılımcıların bu dört konu kapsamında sorulan sorulara verdiği cevaplar, bu bölümde ele alınmaktadır. Katılımcıların çocuk olmaları dolayısıyla kimlikleri anonimleştirildiğinden, *Katılımcı x* şeklinde ifade edilmektedir.

İlk olarak katılımcılardan demografik bilgileri istenmiştir. Verilen cevaplara yönelik olarak, demografik bilgileri içeren tablo aşağıda görüldüğü gibidir:

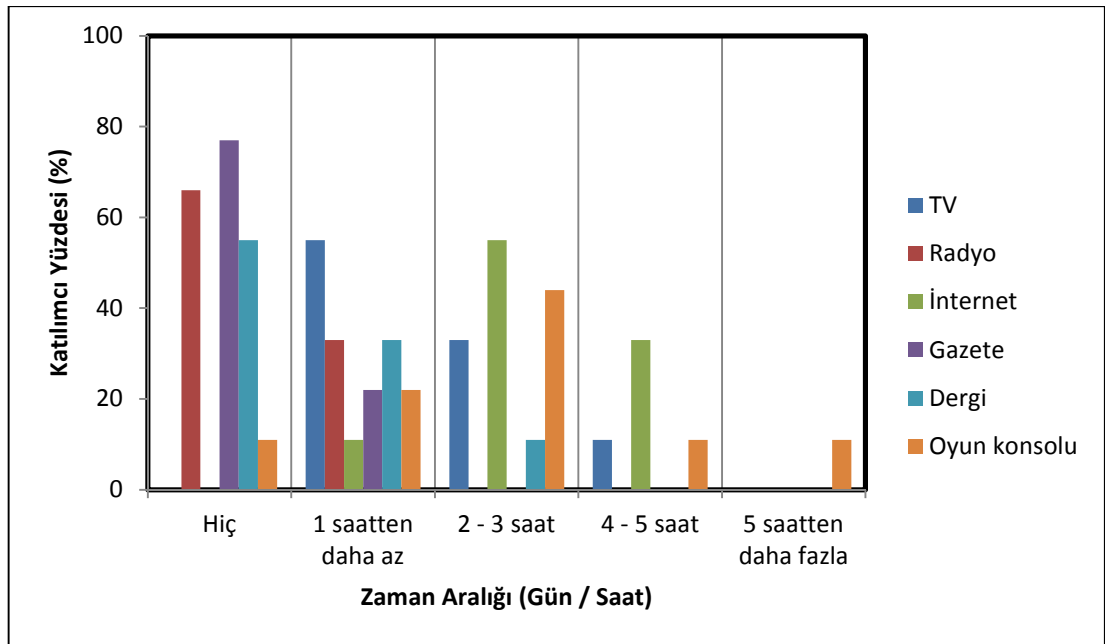
Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Annenin Eğitim Durumu	Babanın Eğitim Durumu
Katılımcı 1	8	Erkek	Üniversite	Orta Öğretim
Katılımcı 2	10	Erkek	Üniversite	Üniversite
Katılımcı 3	10	Erkek	Orta Öğretim	Orta Öğretim
Katılımcı 4	12	Kız	Üniversite	Üniversite
Katılımcı 5	11	Kız	Orta Öğretim	Üniversite
Katılımcı 6	11	Erkek	İlk Öğretim	Orta Öğretim
Katılımcı 7	10	Kız	Üniversite	Üniversite
Katılımcı 8	11	Erkek	Üniversite	Orta Öğretim
Katılımcı 9	10	Kız	Üniversite	Üniversite

Tablo 5.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

5.2.1. Medya Kullanım Alışkanlıkları

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların medya kullanım alışkanlıkları ölçümlenmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle ilk olarak, katılımcılardan bir gün içerisinde hangi medyaya daha fazla zaman ayırdıkları sorusuna yanıt vermeleri istenmiştir.

Grafik 5.1’de de görüldüğü üzere, katılımcıların gün içerisinde en çok kullandıkları medya türlerinin başında internet gelmektedir. Katılımcıların 5’i interneti günde 2-3 saat kullandığını belirtirken, 3’ü 4-5 saatlik bir zaman dilimini internette geçirdiğini, 1’i ise günde 1 saatten az bir süre internet kullandığını ifade etmiştir. Katılımcılar içerisinde interneti hiç kullanmayan bulunmamaktadır ve kullanım süresi 5 saati de aşmamaktadır. Katılımcıların en çok kullandıkları medya türlerinden ikincisi televizyondur. Katılımcılar içerisinde -günlük kullanım oranı internete göre daha düşük olmakla birlikte- hiç televizyon seyretmeyen bulunmamaktadır ve 5’i 1 saatten daha az, 3’ü 2 - 3 saat, 1’i de 4 – 5 saati günlük olarak televizyon izlemeye ayırdığını belirtmiştir. Televizyon izlenme oranı 5 saati ise aşmamaktadır.



Grafik 5.1. Katılımcıların Bir Gün İçerisinde Farklı Medya Türlerine Ayırdıkları Zaman

En çok kullanılan medya türleri içinde üçüncü sırayı oyun konsolları almaktadır. Katılımcıların sadece 1'i oyun konsolunu kullanmadığını belirtmiş; 2'si günde 1 saatten az, 4'ü 2 – 3 saat, 1'i 4 -5 saat, 1'i de 5 saatten fazla oyun konsoluna zaman ayırdığını ifade etmiştir. Radyo, dergi ve gazete ise sırasıyla en az kullanılan medya türleridir. Katılımcılardan 6'sı hiç radyo dinlemediğini, 3'ü ise günde 1 saatten daha az radyoya zaman ayırdığını belirtmiştir. Dergi okuma oranı açısından bakıldığında da benzer bir tablo ortaya çıkmaktadır. Hiç dergi okumayanların sayısı 5 iken, dergiye günde 1 saatten daha az zaman ayıranları sayısı 3'tür. Sadece 1 kişi günlük 2 - 3 saati dergi okumaya ayırdığını belirtmiştir. Gazete okuma oranı ise çalışma kapsamında yer verilen medya türlerinden en düşüğü olarak dikkat çekmektedir. Katılımcılardan 7'si hiç gazete okumadığını belirtirken, sadece 2'si gazete okumaya günde 1 saatten daha az zaman ayırmaktadır. Ayrıca soru formundakinden bağımsız olarak, katılımcılara verilen medya türlerinin haricinde kitap okumaya zaman ayırıp ayırmadıkları sorusu yöneltildiğinde 7'si kitap okumayı tercih etmediklerini ancak ödev olarak verildiğinde okudukları belirtmiş; 2'si ise ailelerinin onları kitap okumaya yönlendirdiğini ve uyumadan önce kısa bir süre de olsa kitap okumaya zaman ayırdıklarını ifade etmiştir.

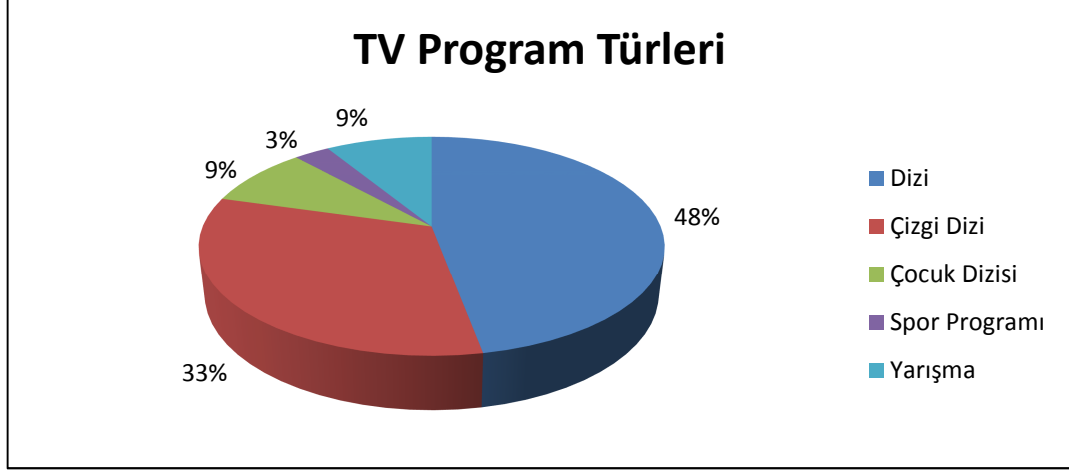
Medya kullanım alışkanlıklarını ölçümlemek üzere katılımcılara yöneltilen bir diğer soru grubu, kullandıkları medya türlerine göre en çok takip ettikleri içerikle ilgilidir ve kendilerinden her bir medya türü için ayrı ayrı bir sıralama yapmaları istenmiştir. Böylelikle bir yandan katılımcıların ne tür medya içeriğine ilgi duydukları ve bu noktada katılımcıların reklamlarla en çok hangi medya içeriğini takip ederken etkileşim içerisine girdikleri bulgulanmaya çalışılmaktadır. Katılımcılara ilk olarak televizyon ile ilgili bir soru yöneltilmiş ve en sevdikleri televizyon programları ile en sevdikleri kanalları sıralamaları istenmiştir. Verilen cevaplara yönelik olarak oluşturulmuş olan Tablo 5.2.'de görülmektedir.

Katılımcılar	Program	Kanal
Katılımcı 1	- Adventure Time (Çizgi Dizi) - Med Cezir (Dizi) - Ulan İstanbul (Dizi)	- Cartoon Network - Star TV - Kanal D
Katılımcı 2	-Adventure Time (Çizgi Dizi) -Sürekli Dizi (Çizgi Dizi) -Uncle Granpa (Çizgi Dizi) -Med Cezir (Dizi) -Kaçak (Dizi)	- Cartoon Network - Star TV - ATV
Katılımcı 3	-Fineas & Förb (Çizgi Dizi) -Uçan Tekme (Çocuk Dizisi) -Zeke & Luther (Çocuk Dizisi) -Drake & Josh (Çocuk Dizisi) -Maça Doğru (Futbol Programı)	-Disney XD -Nickelodeon -Show TV
Katılımcı 4	-Şansa Davet (Yarışma) -Büyük Risk (Yarışma)	-Kanal D -Star TV
Katılımcı 5	-Scooby Do (Çizgi Dizi) -Waverly Büyücüleri (Çizgi Dizi) -Mako Mermaids (Çizgi Dizi) -Esrarengiz Kasaba (Çizgi Dizi) -Fineas & Förb (Çizgi Dizi)	-Planet Çocuk -Disney Channel
Katılımcı 6	-Güzel Köylü (Dizi) -Kiraz Mevsimi (Dizi) -Med Cezir (Dizi) -Kaçak Gelinler (Dizi) -Çarkı Felek (Yarışma)	-Star Tv -Fox TV -Kanal D
Katılımcı 7	-Ulan İstanbul (Dizi) -Güzel Köylü (Dizi) -Kaçak Gelinler (Dizi) -Kiraz Mevsimi (Dizi) -Med Cezir (Dizi)	-Kanal D -Star TV -Fox TV
Katılımcı 8	-Med Cezir (Dizi) -Ulan İstanbul (Dizi)	-Star TV -Kanal D
Katılımcı 9	-Waverly Büyücüleri (Çizgi Dizi)	Disney Channel

Tablo 5.2. Katılımcıların En Çok İzlediği Televizyon Programları

Televizyonda en çok hangi programları izledikleri sorusuna katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında, ağırlıklı olarak çocuk kanallarında yer alan dizi ve çizgi dizilerin seyredildiği görülmektedir. Bununla birlikte, ulusal kanallarda yer alan ve yetişkinlere yönelik olan dizilerin de çocuklar tarafından sıkça izlendiği bulgusuna ulaşılmıştır. Yarışmalar ve spor programlarının da –katılımcılar arasında izlenme oranı düşük olmakla birlikte- takip edildiği görülmektedir. Ayrıca katılımcılar içerisinde yer alan kız çocuklarının daha masalsi bir kurguya sahip ve

romantizmin ağırlık kazandığı televizyon programlarını; erkek çocukların ise daha çok hareket içeren, macera ve polisiye türü televizyon programlarını tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların izlediği tüm programların türlerine göre dağılımı ise aşağıdaki grafikte yer almaktadır.



Grafik 5.2. Katılımcıların İzlediği Programların Türlerine Göre Dağılımı

Katılımcılara ikinci olarak en sevdikleri ve en çok takip ettikleri radyo programları sorulmuş, ancak katılımcılar bu soruyu yanıtlamamışlardır. Grafik 5.1.'de de belirtildiği üzere, radyo en az kullanılan medyadır. Katılımcılardan sadece 3'ü günde 1 saatten daha az radyo dinlediklerini belirtmişlerdir ve özel olarak takip ettikleri bir kanal ya da program bulunmamaktadır. Gazete için de benzer bir sonuca ulaşılmış; sadece 2 katılımcı gazeteye günde 1 saatten daha az zaman ayırdığını ve ebeveynler tarafından seçilen gazetelerin ana sayfanın yanı sıra ilgilerini çeken sayfalarını okuduklarını ifade etmişlerdir. Dergiler açısından da durum benzerlik taşımaktadır. Buna göre, katılımcılardan 5'i hiç dergi okumadığını belirtmiş; 3'ü günde 1 saatten daha az zaman ayırdıklarını, 1'i de günde 2-3 saatlik bir zaman dilimini dergilere ayırdığını ifade etmiştir. Tercihler ise özellikle iki dergi türü üzerine yoğunlaşmaktadır. Çocuklara yönelik bilimsel içerikli dergiler ile bilgisayar ve oyun içeriğine sahip dergiler.

Katılımcılar	İnternet Siteleri
Katılımcı 1	- Facebook (Sosyal Ağ) - Friv (Oyun) - Kral Oyun (Oyun) - Oyna Bitir (Oyun) - Oyun Kuzusu (Oyun)
Katılımcı 2	- Facebook (Sosyal Ağ)
Katılımcı 3	- 3D Oyunlar (Oyun) - YouTube (Video Paylaşım) - Kral Oyun (Oyun) - Facebook (Sosyal Ağ)
Katılımcı 4	- Wattpad (Hikaye Paylaşım) - Facebook (Sosyal Ağ) - Instagram (Sosyal Ağ)
Katılımcı 5	- Facebook (Sosyal Ağ) - YouTube (Video Paylaşım) - Twitter (Mikro Blog) - Stardoll (Oyun)
Katılımcı 6	- Wolfteam (Oyun) - Oyun Skor (Oyun) - Friv (Oyun) - Facebook (Sosyal Ağ) - Twitter (Mikro Blog)
Katılımcı 7	- İzlesene (Video Paylaşım) - Oyun Sitesi (Oyun) - Facebook (Sosyal Ağ)
Katılımcı 8	- Facebook (Sosyal Ağ) - Twitter (Mikro Blog) - Oyna Bitir (Oyun)
Katılımcı 9	- Facebook (Sosyal Ağ)

Tablo 5.3. Katılımcıların En Çok Takip Ettiği İnternet Siteleri

Medya içeriğinin takip edilmesi ile ilgili olarak katılımcılara yöneltilen bir diğer soru en çok takip ettikleri internet siteleri olmuştur. Bu soruya verilen cevaplar doğrultusunda oluşturulan tablo yukarıda sunulmaktadır.

Katılımcıların en çok takip ettikleri internet sitelerine bakıldığında oyun ve sosyal paylaşım ağlarının yoğun bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Tamamı Facebook hesabına sahip olan ve aktif üye konumunda bulunan katılımcıların 4'ünün aynı zamanda diğer popüler sosyal ağlarda da hesabı olduğu görülmektedir. Yanı sıra 6 katılımcı aktif bir biçimde oyun sitelerini kullanmaktadır. Bu oyun sitelerinin temel özelliği ise çocukların tanımadıkları kişilerle de iletişim kurabilecekleri çevrimiçi oyunlar ile kendi başlarına oynayabilecekleri flash oyunların bir arada bulunması, ücretsiz olması ve çok fazla oyun seçeneği içermesidir. Medya kullanım

alışkanlıklarını ölçümlemek üzere, katılımcılara sorulan sorulardan sonuncusu oyun konsolu hakkındadır. Katılımcılardan 6'sının oyun konsolu bulunmaktadır. Bu katılımcılardan 4'ü günde 2 - 3 saat, 1'i 4 - 5 saat, 1'i de 5 saatin üstünde oyun konsolunu kullandığını belirtirken, 2'si günde 1 saatten az kullandıklarını ve konsolun kendilerine ait olmadığını ifade etmişlerdir. 1 katılımcı ise oyun konsolunu hiç kullanmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte, oyun konsolunu kullanan katılımcılar, bu eylemi arkadaşları ile birlikte gerçekleştirmeyi tercih etmektedirler. Sırasıyla en çok oynanan oyunlar; Counter Strike (4 katılımcı), GTA Serisi (3 katılımcı), FIFA Serisi (4 katılımcı), Need For Speed (3 katılımcı) ve Tomb Raider (1 katılımcı) olmaktadır. Oyun konsolunda en çok oynanan oyunların şiddet içerikli olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

5.2.2. İnternet Ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru grubu, internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgilidir. Bu bölümde katılımcılara yöneltilen ilk soru interneti nerede kullandıkları olmuştur. Katılımcıların tamamı evde interneti kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan 4'ü internet kafeye de gittiklerini ifade ederken (ki tamamı erkektir), sadece 1 katılımcı interneti okulda da kullandığını eklemiştir.

Katılımcılar	İnternete Bağlanılan Ortam			
	Ev	İnternet Kafe	Okul	Diğer
Katılımcı 1	X	X		
Katılımcı 2	X	X		
Katılımcı 3	X			
Katılımcı 4	X			
Katılımcı 5	X			
Katılımcı 6	X	X		
Katılımcı 7	X		X	
Katılımcı 8	X	X		
Katılımcı 9	X			

Tablo 5.4. Katılımcıların İnterneti Kullandıkları Ortam

Bu soruya verilen cevaplardan anlaşılacağı üzere, katılımcıların tamamı ev ortamında internete bağlanabilmektedir. Bununla birlikte erkek çocukların

çoğunluğunun internet kafeyi de tercih ettikleri görülmektedir. Bunun nedeni sorulduğunda katılımcılardan alınan yanıt, arkadaşlarıyla aynı ortamda bulunma isteğidir. İnternet kafelerde birbiri ile bağlantılı bilgisayarlar aracılığıyla internet üzerinden çoklu oyun oynama imkanı onları en çok cezbeden taraf olmaktadır.

Bu bölümde katılımcılara yöneltilen ikinci soru, internete hangi araç üzerinden bağlandıkları yönünde olmuştur.

Katılımcılar	İnternete Bağlanılan Araç					
	Bilgisayar	Mobil Telefon	Oyun Konsolu	Dijital TV	Tablet Bilgisayar	Diğer
Katılımcı 1	X					
Katılımcı 2	X	X			X	
Katılımcı 3	X		X		X	
Katılımcı 4	X	X			X	
Katılımcı 5	X	X			X	
Katılımcı 6	X	X			X	
Katılımcı 7	X	X			X	
Katılımcı 8	X					
Katılımcı 9		X			X	

Tablo 5.5. Katılımcıların İnternete Bağlandıkları Araç

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplara bakıldığında internete bağlanmak için çoğunlukla birden fazla araç kullanıldığı görülmektedir. Katılımcıların 8'i bilgisayar kullanırken, 7'si tablet bilgisayarı da tercih etmekte, mobil telefon ise en çok kullanılması tercih edilen üçüncü araç olmaktadır. Katılımcılardan biri oyun konsolunu internete bağlanmak için de kullandığını belirtmektedir. Katılımcıların 7'sinin internete bağlanmak için birden fazla araca erişimi olduğu bulgulanmıştır.

Katılımcılara yöneltilen bir sonraki soru internete bağlandıkları aracın kendilerine ait olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcı 1, internete bağlanmak için kullandığı tek araç olan bilgisayarın kendine ait olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 2, bilgisayar, mobil telefon ve tablet bilgisayardan internete bağlandığını ve mobil telefonun ebeveynlerine ait olduğunu diğer iki aracın ise kendisine ait olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı 3, internete bağlandığı tablet bilgisayar ve oyun konsolunun

kendisine ait olduğunu, bilgisayarın ise aile bireylerinin ortak kullanımında olduğunu; katılımcı 4 ise internete bağlandığı bilgisayar, mobil telefon ve tablet bilgisayarın her üçünün de kendisine ait olduğunu söylemiştir. Katılımcı 5 internete bağlanmak için kullandığı bilgisayar ve tablet bilgisayarın aile bireylerinin ortak kullanımında olduğunu, mobil telefonun ise ebeveynlerine ait olduğunu dile getirmiştir. Katılımcı 6 ve katılımcı 7'nin her ikisi de bilgisayar, mobil telefon ve tablet bilgisayardan internete bağlanmaktadır, araçların tamamı kendilerine aittir. Katılımcı 8 internete sadece bilgisayardan bağlanmaktadır ve bu araç da kendisine aittir. Katılımcı 9 ise mobil telefon ve tablet bilgisayardan internete bağlandığını, telefonun ebeveynlerine ait olduğunu, tablet bilgisayarın ise ortak kullanımda olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde, bir önceki soruda ortaya çıkan, çocukların internete bağlanmak için birden fazla araca erişimlerinin olduğu yönündeki bulguya, bu araçların çoğunlukla çocuklara ait olduğu bulgusu da eklenmektedir. Eşdeyişle, çocukların internet erişimi sağladıkları araçlar çoğunlukla kişisel araçlar olmaktadır.

Bir sonraki soruda katılımcıların interneti, ağırlıklı olarak hangi amaçlarla kullandıkları bulgulanmaya çalışılmaktadır. Katılımcı 1'in bu soruya cevabı interneti en çok oyun oynamak, ikinci sırada ise sosyal ağlara bağlanmak amaçlı kullandığı yanıtını vermiştir. Katılımcı 2 de öncelikli tercihinin oyun oynamak olduğunu, ikinci sırada sosyal ağlara bağlanmak için interneti kullandığını belirtmiştir. Katılımcı 2 aynı zamanda, eğlence amaçlı (film / dizi / video izlemek, müzik dinlemek vb.) ve az da olsa ödev hazırlamak için interneti kullandığını diler getirmiştir. Katılımcı 3'ün de bu soruya cevabı aynı olmuş, oyun oynamak başta olmak üzere, sosyal ağlara bağlanmak, eğlenmek ve ödev hazırlamak amaçlı internet kullandığını belirtmiştir. Katılımcı 4, interneti ödev hazırlamak, kitap okumak, haber okumak gibi amaçlarla kullanmaktan hoşlandığını ifade etmiş, yanı sıra sosyal ağlara bağlanmak, eğlenmek ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak için de interneti kullandığını belirtmiştir. Katılımcı 5 interneti en çok oyun oynamak, sosyal ağlara bağlanmak ve eğlenmek için kullandığını söylemiş, yanı sıra ödev hazırlamak ve kitap okumak için az da olsa interneti kullandığını belirtmiştir. Katılımcı 6 internete en çok arkadaşlarıyla iletişim kurmak için bağlandığını, yanı sıra ödev hazırlamak, eğlenmek ve oyun oynamak amaçlı olarak da interneti kullandığını ifade etmiştir. Katılımcı 7'nin bu soruya

cevabı özellikle oyun içerikli sohbet sitelerine girmek ve sosyal medyaya bağlanmak olmuştur, üçüncü sıradaki tercihi ise oyun oynamaktır. Ayrıca ödev hazırlamak ve kitap okumak için de interneti kullandığını belirtmiştir. Katılımcı 8, interneti sırasıyla oyun oynamak, sosyal ağlara bağlanmak ve eğlenmek için kullanmaktadır. Katılımcı 9 ise interneti en çok kitap okumak, eğlenmek ve oyun oynamak yanı sıra sosyal ağlara bağlanmak için kullandığını ifade etmiştir.

Katılımcılara yöneltilen bir sonraki soru kullandıkları sosyal ağlar ve günlük kullanım süreleri ile ilgilidir. Buna yönelik olarak katılımcıların verdiği cevaplarla oluşturulmuş tablo aşağıda görülmektedir:

Katılımcılar	Sosyal Ağ / Günlük Kullanım			
	Facebook	Twitter	Instagram	Diğer
Katılımcı 1	1 saatten az			
Katılımcı 2	1 saat	1 saatten az	1 saatten az	
Katılımcı 3	1 saat			Youtube / 2 saat
Katılımcı 4	2 saat		2 saat	Wattpad / 4 saat
Katılımcı 5	4 saat	1 saat		
Katılımcı 6	1 saat			
Katılımcı 7	2 – 3 saat			
Katılımcı 8	2 saat	1 saatten az		
Katılımcı 9	1 saat			Wattpad / 1 saatten az

Tablo 5.6. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Ağlar ve Günlük Kullanım Süreleri

Tablodan da anlaşılacağı üzere katılımcıların en yoğun olarak kullandığı sosyal ağ Facebook'tur. Tüm katılımcıların Facebook'ta aktif hesapları bulunmakta ve günlük en 1 saatlerini bu mecrada geçirmektedirler. Facebook'u, sırasıyla Twitter, Instagram, Wattpad ve Youtube takip etmektedir.

Sosyal medyayı neden kullandıklarına yönelik olarak sorulan soruya Katılımcı 1 en çok arkadaşlarıyla iletişim kurmak, eğlenmek ve yeni arkadaşlar edinmek cevaplarını vermiştir. Katılımcı 2 arkadaşlarıyla iletişim kurmak, insanların neler yaptığından haberdar olmak, can sıkıntısını önlemek, eğlenmek ve sosyalleşmek amaçlı olarak sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir. Katılımcı 3 ise can sıkıntısını önlemek, eğlenmek, arkadaşlarıyla iletişim kurmak, insanların neler yaptığından ve etkinliklerden haberdar olmak amaçlı sosyal medyayı kullandığını

ifade etmiştir. Katılımcı 4, can sıkıntısını önlemek, arkadaşlarla iletişim kurmak, eğlenmek, bilgi edinmek ve etkinliklerden haberdar olmak istediğini dile getirmiştir. Katılımcı 5'in bu soruya cevabı, sırasıyla insanların neler yaptığından haberdar olmak, can sıkıntısını önlemek, arkadaşlarıyla iletişim kurmak, eğlenmek ve sosyalleşmek şeklinde olmuştur. Katılımcı 6, öncelikle arkadaşlarıyla iletişim kurmak, sonrasında ise eğlenmek, sosyalleşmek, can sıkıntısını önlemek ve yeni arkadaşlar edinmek amaçlı olarak sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir. Katılımcı 7 ise, öncelikli olarak can sıkıntısını önlemek, ardından insanların neler yaptığından haberdar olmak, arkadaşlarıyla iletişim kurmak, eğlenmek gibi nedenlerle sosyal medyayı kullanmaktadır. Katılımcı 8 eğlenmek, arkadaşlarıyla haberleşmek ve yeni arkadaşlar edinmek için sosyal medya hesabını kullanırken; Katılımcı 9 öncelikle arkadaşlarıyla haberleşmek için, sonrasında eğlenmek ve can sıkıntısını önlemek amaçlı olarak sosyal medyayı kullandığını ifade etmektedir. Cevaplar değerlendirildiğinde, sosyal medyanın ağırlıklı olarak arkadaşlarla iletişim kurmak amaçlı kullanıldığı görülmekle birlikte, can sıkıntısını önlemek cevabının da katılımcıların 1'i hariç hepsi tarafından verildiği görülmektedir. Bu bağlamda, katılımcılar açısından sosyal medyanın, bir paylaşım ve sosyalleşme alanından öte eğlence amaçlı olarak ve can sıkıntısını gidermede ilk başvurulacak mecra olarak görülmekte olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

“Sosyal medyada hesap sahibi olabilmek için en az 13 yaşında olmak zorunda olduğunuzu biliyor musunuz?” şeklinde yöneltilen bir sonraki soruya katılımcıların 6'sı bilmedikleri cevabını vermişlerdir. Katılımcı 6 ve Katılımcı 8 ise bu durumdan haberdar olduklarını, ancak nedenini anlayamadıklarını dile getirmişlerdir. Bu soruyla bağlantılı olarak yöneltilen bir sonraki soru -13 yaş altı olmaları dolayısıyla sosyal medya hesaplarının kimin tarafından oluşturulduğuna yönelik olmuştur. Bu soruya katılımcıların 6'sı, hesaplarının anne ve babaları tarafından oluşturulduğu cevabını vermiştir. Katılımcı 4, Katılımcı 6 ve Katılımcı 8 ise hesaplarını kendilerinin oluşturduğunu ve bunu yapabilmek için yaşlarını daha büyük belirttiklerini söylemişlerdir. Katılımcıların tamamının ebeveynleri, çocukların sosyal medya hesapları olduğundan haberdardır ve tüm katılımcıların ebeveynleri sosyal medya hesabındaki arkadaş listesinde ekli bulunmaktadır.

Katılımcılara internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili olarak yöneltilen son soru, anne ve babaları ile sosyal medyadaki arkadaşlıkları üzerine olmuştur. Katılımcılara anne / babalarının sosyal medya kullanımını takip edip etmediği ve şifrelerini bilip bilmediği sorusu yöneltilmiş ve ek olarak, bu durumun kendilerine nasıl hissettirdiği sorulmuştur. Katılımcı 1, annesinin kendisini takip ettiğini ve şifresini bildiğini ancak bu durumdan hiç hoşlanmadığını, istediği insanlarla rahatça arkadaş olamadığını ifade etmiştir. Katılımcı 2 de ebeveynlerinin şifresini bildiklerini ve kendisini takip ettiklerini belirtmekte ve bunun kendisini kötü hissettirdiğini ve utandırdığını eklemiştir. Katılımcı 3 için de takip edilme ve şifrenin ebeveynlerde olması durumu geçerlidir. Ancak Katılımcı 3 bu durumun kendisini güvende hissettirdiğini dile getirmektedir. Katılımcı 4 anne ve babasının şifresini bilmediğini, ancak sosyal medyadaki hareketlerini takip ettiklerini, bu durumun onda olumlu ya da olumsuz bir hisse yol açmadığını belirtmiştir. Katılımcı 5, özellikle babasının hem şifresini bildiğini hem de onu takip ettiğini, bu durumun kendisini güvende hissettirdiğini ifade etmektedir. Katılımcı 6 da, hem anne hem de babasının şifresini bilip kendisini takip ettiklerini ve bu durumun kendisini güvende hissettirdiğini söylemiştir. Katılımcı 7, ebeveynlerinin şifresini bildiğini ancak onu ayrıca takip etmediklerini, bu durumdan memnun olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı 8, ebeveynleri şifresini bilmemesine rağmen, onun sosyal medyada takip ettiklerini, bu durumdan hiç hoşlanmadığını dile getirmektedir. Katılımcı 9, ebeveynlerinin hem şifresini bildiklerini hem de sosyal medya kullanımını takip ettiklerini, bu durum karşısında olumlu ya da olumsuz herhangi bir şey hissetmediğini belirtmiştir. Ailelerinin kendilerini sosyal medyada takip ediyor olmaları ve şifrelerini bilmeleri konusunda olumsuz duygu ve düşüncelere sahip olan 3 katılımcıya, neden böyle düşündükleri sorulduğunda ise, kendilerine ait olan şeye ailelerinin karışmasını istemediklerini belirtmişlerdir.

5.2.3. Genel Olarak Reklam Ve İnternet Reklamları Hakkındaki Görüşler

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcılara genel olarak reklam ve internet reklamları hakkındaki görüşlerini almak üzere sorular yöneltilmektedir. Bu noktada

aynı zamanda çocukların reklam farkındalığının düzeyi, reklam iletilerini anlayıp anlamadıkları da bulgulanmaya çalışılmaktadır.

Bu bağlamda katılımcılara yöneltilen ilk soru, reklam kelimesini ilk duyduklarında akıllarına ne geldiğidir. Katılımcı 1, aklına gelen ilk şeyin “seyretmek” olduğunu söylemiştir. Katılımcı 2, aklına “tanıtım” geldiğini söylemiş; Katılımcı 3 ise reklam denildiğinde aklına “bir eşyanın satışa çıkarıldığını insanlara haber vermek için yapılan şey” geldiğini ifade etmiştir. Katılımcı 4, “ürünlerin tanıtımı”; Katılımcı 5 ise “bazen satılmayan ürünlerin, bazen de yeni çıkan ürünlerin tanıtımını yapmak için” cevaplarını vermişlerdir. Katılımcı 6, “bir kişinin televizyona çıkıp orada bir şeyler söylemesidir diye düşünüyorum” cevabını verirken; Katılımcı 7, reklam dendiğinde ilk aklına gelenin “televizyon” olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 8, de “tanıtım” kelimesinin ilk aklına gelen kelime olduğunu ifade etmiş; Katılımcı 9 reklam izlemediği için aklına bir şey gelmediğini belirtmiştir.

Katılımcılara reklamları izleyip izlemedikleri ve nedeni sorulduğunda ise Katılımcı 1 reklamları seyrettiğini ve güzel bulduğunu; Katılımcı 2, yenilikleri bilmek istediği için reklamları izlediğini; Katılımcı 3 ise eğlenceli olduğu için reklamları izlediğini, ayrıca bazen beklediği ürünlerin (özellikle de oyun) çıkıp çıkmadığından haberdar olmak istediği için reklamları izlediğini belirtmiştir. Katılımcı 4 ilgisini çeken ve hoşuna giden reklamları izlediğini ifade etmiştir. Katılımcı 5, “içinde bilgilendirici şeyler olduğu için” reklamları izlediğini dile getirmiştir. Katılımcı 6, “yararlı bir şeyler çıkara almak için izliyorum” cevabını vermiştir. Katılımcı 7’nin de bu soruya cevabı “evet” olmuş ve “ilgi çekici şeyler olduğu” için reklamları izlediğini belirtmiştir. Katılımcı 8, reklamları izlediğini “çünkü her zaman çıktığını, her yerde olduğunu” dile getirmiştir. Katılımcı 9 ise “son derece saçma olduğunu düşünüyorum” cevabını vererek reklamları izlemediğini ifade etmiştir.

Bir sonraki soruda katılımcılara hangi medyadaki reklamların daha etkili ve ilgi çekici olduğunu düşündüğü sorulmuştur. Katılımcı 1, bu soruya “televizyon daha etkili, çünkü internetteki gibi donmuyor” cevabını vermiştir. Katılımcı 2 de televizyon reklamlarını daha etkileyici bulduğunu ifade etmiş, ayrıca özellikle

sevdiği oyunlarla ilgili reklamları ilgi çekici bulduğunu ifade etmiştir. Katılımcı 3 bu soruya “Birinci sırada internet. Çok daha etkili, çünkü çok eğlenceli. Ayrıca insanlar interneti daha çok kullanıyor ve reklam için çok fazla şey yapılabilir. Bir de oyun reklamları çok inandırıcı... İkincisi televizyon, neredeyse internet kadar iyi reklamlar var” şeklinde bir cevap vermiştir. Katılımcı 4, “televizyon daha etkili, çünkü insanlar daha canlı ve müzikler daha etkili”; Katılımcı 5, “televizyonda yapılan reklamları hem görüp hem de duyabiliyoruz” şeklinde cevaplamıştır. Katılımcı 6 “Bence en güzel olan televizyon, çünkü televizyonda hem izler, hem de dinleriz... İnternette de bazı reklamları hem izleyip hem dinleyebiliriz” ifadelerini kullanmıştır. Katılımcı 7 internetin daha etkili olduğunu ama nedenini bilmediğini belirtmiş; Katılımcı 8 ise televizyon ekranı daha büyük olduğu için oradaki reklamların daha etkili olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı 9 ise kendisine göre en etkili reklam aracı olarak televizyon cevabını vermiş, nedeni sorulduğunda “televizyondan daha çok reklamlarla karşılaşıyorum” ifadesini kullanmıştır.

“Genel olarak reklamlarla ilgili görüşleriniz nedir?” şeklinde bir soru yöneltilmiş; Katılımcı 1 ve Katılımcı 2, reklamın kendileri için bir sakıncası olmadığı cevabını vermişlerdir. Katılımcı 3 ilgilendiği ürünlerle ilgili (oyun, spor malzemeleri, vb.) olan reklamları sevdiği belirtmiştir. Katılımcı 4, ilgisini çeken ve hoşuna giden bazı reklamları sevdiğini; Katılımcı 5 “çok fazla reklam verdikleri için” sıkıcı ve rahatsız edici bulduğunu ifade etmiştir. Katılımcı 6, “Bazı ayakkabı ve market reklamlarını seviyorum, hiçbirini sıkıcı bulmuyorum” cevabını verirken; Katılımcı 7 “bazı reklamlarda kötü şeyler çıktığı için” sadece bazı reklamları sevdiğini belirtmiştir. Katılımcı 7’ye “kötü şeyler”in ne olduğu sorusu yöneltildiğinde, “kendisinin beğenmediği, ilgisini çekmeyen ürünler” olduğu cevabını vermiştir. Katılımcı 8 reklamların kendisi için bir sakıncası olmadığı cevabını verirken; Katılımcı 9 kendisine göre reklamların çok saçma olduğunu dile getirmiştir. Bu soru yöneltildiğinde çocuklara herhangi bir mecradan söz edilmemişse de, televizyon reklamları üzerinden soruya cevap verdikleri ve akıllarına gelen ilk mecranın da televizyon olduğu bulgulanmıştır.

Aynı soru internet reklamları için sorulduğunda ise katılımcıların genel olarak reklamlara karşı olan tolare edebilir tavrın farklılaştığı gözlenmiştir. Katılımcı 1, 2 ve

4 internet reklamlarını sıkıcı ve rahatsız edici olduğunu düşündüklerini bunun en önemli nedeninin de internette karşlarına sürekli reklam çıkıyor olması olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcı 3, ilgilendiği ürünlerle ilgili reklamlarla karşılaştığında ilgisini çektiğini ve o reklamları sevdiğini belirtmiştir. Katılımcı 5, internet reklamlarının kendisini rahatsız etmediğini dile getirmekte; Katılımcı 6 ise kendisini ilgilendiren reklamları sevdiğini, ancak özellikle “kızlarla ilgili” reklamları çok sıkıcı bulduğunu belirtmektedir. Katılımcı 7, internetteki reklamlarda neyi nasıl kullanacağını daha iyi görebildiğini bu nedenle internetteki reklamları sevdiğini; Katılımcı 8, internetteki reklamların kendisi için bir sakıncası olmadığını; Katılımcı 9 ise reklamlarla ilgilenmediğini ifade etmişlerdir.

İnternette yer alan hangi reklamların ilgilerini çekebileceği sorusuna ise Katılımcı 1, 2 ve 4 “hiçbiri” cevabını vermiştir. Katılımcı 3, “Oyun, spor malzemeleri, araba reklamlarını izlemek hoşuma gidiyor. Bu reklamlardan bazılarındaki ürünlere de ihtiyaç duyuyorum” şeklinde cevap vermiştir. Katılımcı 5, “İlgimi çeken bir reklam yok. Çünkü hep aynı reklamları veriyorlar” yorumunu yapmıştır. Katılımcı 6, “eğlenceli ve komik reklamları izlemeyi seviyorum” şeklinde bir cevap verirken; Katılımcı 7 “Kıyafet giymeyi çok seviyorum, o yüzden kıyafet reklamları ilgimi çekiyor” şeklinde bir yorum yapmıştır. Katılımcı 8 ve 9 da internet reklamlarının ilgilerini çekmediğini ifade etmişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen bir sonraki soru, internette karşılaştıkları ve akıllarında kalan ilk üç reklamı, mümkün olduğunca detaylı bir biçimde anlatmaları yönünde olmuştur. Katılımcılar bu soruya yönelik ürün ve / veya marka ismi vermişler, ancak reklam iletişiyle ilgili hiçbir şey hatırlamadıklarını ifade etmişlerdir. Hatırlanan ürün ve markalar ise saç spreyinden ayakkabıya, bilgisayar oyunlarından gıda maddelerine geniş bir yelpaze oluşturmaktadır.

“İnternette reklamını gördüğünüz bir ürünü satın aldınız mı?” sorusuna sadece iki katılımcı “evet” yanıtı vermiştir. Katılımcı 3, futbol topu ve krampon gibi tuttuğu takımın yeni sezon ürünlerini internette reklamını görerek, ailesini bu ürünleri aldırıldığını ifade etmiştir. Katılımcı 6 ise kendisi için değil ama, babası için bir telefon aldıklarını belirtmiştir.

5.2.4. Sosyal Medyada Yer Alan Reklamlarla İlgili Görüşler

Araştırmanın son kısmını, “sosyal medyada yer alan reklamlarla ilgili görüşler” oluşturmaktadır. Bu bölümde, çocukların sosyal medya kullanma alışkanlıklarının ötesinde sosyal medya reklamlarına yönelik bakış açıları saptanmaya çalışılmaktadır.

Bu bağlamda, katılımcılara ilk olarak, “sosyal medyada reklam dendiğinde, aklınıza gelen ilk şey nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı 1, aklına televizyondaki reklamların geldiğini, sosyal medyadaki reklamların televizyondakilere benzediğini ifade etmiştir. Katılımcı 2, aklına sadece “tanıtım” kelimesinin geldiğini söylemiştir. Katılımcı 3, “bir şeyi satmak için insanlara haber vermek” şeklinde bir yorum yapmıştır. Katılımcı 4, aklına ilk olarak oyun reklamlarının geldiğini belirtmiştir. Katılımcı 5, sosyal medyadaki reklamlar söz konusu olduğunda “ucuz ürünler ve kalitesiz mallar... bazıları dışında” yorumunu yapmıştır. Katılımcı 6, sosyal medyadaki reklamların bazılarını haber programlarına benzettiğini ifade etmiştir. Katılımcı 7, “sosyal medya reklamları internette yayınlanan reklamlardır” şeklinde bir ifade kullanırken; Katılımcı 8, sosyal medyada reklam denildiğinde aklına sadece “tanıtım” kelimesinin geldiğini belirtmiştir. Katılımcı 9 için de sosyal medya reklamları internette yayınlanan reklamlardır.

Katılımcılara sosyal medya ile ilgili görüşleri sorulduğunda, Katılımcı 1 sosyal medya reklamlarının kendisi için bir sakıncası olmadığını ifade etmiştir. Katılımcı 2 sosyal medyadaki reklamları sıkıcı ve rahatsız edici bulduğunu belirtirken; Katılımcı 3, sevdiği ürünlerle ilgili reklamları sevdiğini, ancak bunların dışında birden karşısına çıkan reklamları sıkıcı ve rahatsız edici bulduğunu ifade etmiştir. Katılımcı 4, bu reklamların kendisini ne rahatsız ettiğini ne de dikkatini dağıttığını ifade etmiştir. Katılımcı 5, sosyal medyada özellikle oyun oynarken dikkatini dağıtan reklamları rahatsız edici bulduğunu dile getirmiştir. Katılımcı 6 bu reklamlardan bir rahatsızlık duymadığını belirtmekte; Katılımcı 7, 8 ve 9 da sosyal medyadaki reklamları rahatsız edici bulduklarını söylemiştir.

Belirli bir markanın sosyal medya hesabını takip edip etmedikleri sorulduğunda ise katılımcılardan sadece 2'si, takip ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcı 3, Play Station adlı oyun konsolu markasını, Katılımcı 5 Samsung Mobile'ı takip ettiklerini ifade etmişlerdir.

“Sosyal medyadaki reklamları inceliyor musunuz?” şeklindeki soruya verilen yanıtlar ise şöyledir; Katılımcı 1, 2, 4, 8 ve 9 sosyal medyadaki reklamların ilgilerini çekmediğini ifade ederlerken; Katılımcı 3, 5 v 6 özellikle almayı düşündükleri bazı ürünlerin fiyat ve kalitesini incelemek için; Katılımcı 7 ise insanların tarzını öğrenmek için sosyal medyadaki reklamları incelediklerini belirtmişlerdir.

Sosyal medyada arkadaşlarının ya da sosyal çevrelerinden tanıdıkları ve güvendikleri birinin reklam içerikli paylaşımlarını inceleyip incelemedikleri sorulduğunda sadece Katılımcı 3 ve 6 inceledikleri yanıtını vermişlerdir. Bunun sebebi olarak da arkadaşlarının ilgi duyduğu konular hakkında bilgi sahibi olmak olduğunu belirtmişlerdir. Diğer katılımcılar bu soruya “hayır” yanıtını vermişlerdir. Bu soruyla bağlantılı olarak paylaşımları beğenip beğenmedikleri ya da yorum yapıp yapmadıkları sorulduğunda, Katılımcı 3 hoşuna giden bir paylaşım olursa beğenip yorum yaptığını, Katılımcı 5 fikrini söylemesi gereken durumlarda yorum yaptığını ya da beğendiğini, Katılımcı 6 ve 7 ise sadece yakın arkadaşlarının paylaşımlarına destek olmak için hoşlarına gitsin gitmesin beğendiklerini dile getirmişlerdir.

Katılımcılardan sosyal medyada gördükleri ve ilk akıllarına gelen üç ürünü sıralamaları istendiğinde; Katılımcı 1, Habbo Otel isimli oyun, Fanta ve Coca Cola reklamlarını hatırladığını belirtmiş ve reklamlarla ilgili bazı detayları da anlatmıştır. Katılımcı 2 herhangi bir reklamı hatırlamadığını dile getirmiştir. Katılımcı 3 reklamın detaylarını hatırlamamakla birlikte Adidas ve Nike reklamlarının ilk aklına gelenler olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı 4, sosyal medyada gördüğü bir topuklu spor ayakkabı reklamını detaylarıyla hatırlamıştır. Ancak markayı hatırlayamadığını belirtmiştir. Katılımcı 5, herhangi bir reklamı hatırlayamadığını belirtmiştir. Katılımcı 6 marka adı ve reklam detaylarını hatırlamadığını ifade etmiştir. Katılımcı 7, ünlülerin albümleri ile ilgili reklamların aklında kaldığını belirtmiştir. Katılımcı 8, Fanta ve Coca Cola reklamlarını hatırlamış ve eğlenceli içeriğine vurgu yapmıştır.

Katılımcı 9, marka hatırlamamakla birlikte özellikle oyun reklamları ile karşılaştığını belirtmiştir.

Katılımcılara yöneltilen sorulardan bir diğeri, sosyal medyada reklamını gördükleri bir ürünü satın alıp almadıkları yönündedir. Katılımcılar içerisinde sosyal medyada reklamını gördüğü bir ürünü satın alan bulunmamaktadır. Bununla bağlantılı olarak satın almak isteyip alamadıkları bir ürün olup olmadığı sorulduğunda ise, Katılımcı 1, bir reklamda gördüğü kum torbasını almak istediğini ancak alamadığını, ailesinin karşı çıktığını belirtmiştir. Katılımcı 3 bazı dijital oyunları almak istediğini ve ailesi izin vermediği için alamadığını ifade etmiştir. Katılımcı 5, herhangi bir isteği olup olmadığını dahi söylemeden, ailesinin yaşı küçük olduğu için internette alışveriş yapmasına izin vermediğini belirtmiştir. Katılımcı 6, görmüş olduğu bir dijital oyunu almak istediğini ancak alamadığını dile getirmiştir. Sebebi ise ailenin izin vermemiş olmasıdır. Diğer 5 katılımcı ise reklamını sosyal medyada görüp satın almak istedikleri bir ürün olmadığını söylemiştir.

Katılımcılara son olarak, Facebook gibi sosyal ağlarda yer alan kişisel bilgilerinin, sosyal medya uzmanları ve reklamcılar tarafından erişilebilir olduğunu bilip bilmedikleri ve bu konudaki düşünceleri sorulmuştur. Katılımcılardan sadece 2'si bu soruya “evet” cevabını vermiştir. Bu cevabı verenlerden biri olan Katılımcı 2, bunu bildiğini ve Facebook gibi sitelere, kişisel bilgilerini koymadığını belirtmiştir. Katılımcı 6 da bu konuda bilgisinin olduğunu ifade etmiş ancak, bu bilgilerin erişilebilir olmasının önemli olmadığını belirtmiştir. Diğer 7 katılımcı bu durumu bilmediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcı 1 bunun ne demek olduğunu anlamadığını belirtmiştir. Katılımcı 3, kendisinden habersiz olarak başkalarının bilgilerine ulaşmasının onu rahatsız ettiğini söylemiştir. Katılımcı 4, kendisi hakkında çok özel hiçbir bilgi paylaşmadığını, yaşını dahi farklı gösterdiğini ifade etmiştir. Katılımcı 5 de bilgilerinin erişilebilir olduğunu bilmediğini belirtmiştir. Katılımcı 7 ve 8, bu bilgilerin kendi izinleri olmadan erişilebilir olmasının rahatsız edici olduğunu söylemişlerdir. Katılımcı 9 ise, bu durumu önceden bilmediğini ancak zaten kişisel bilgilerini paylaşmadığını belirtmiştir.

5.3. DEĞERLENDİRME

Yapılan araştırmada katılımcıların medya kullanım alışkanlıkları, internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları, genel olarak reklamlar ve internet reklamları hakkındaki görüşleri, son olarak da sosyal medyada yer alan reklamlarla ilgili görüşlerini saptamak üzere, sorular sorulmuştur ve alınan yanıtların değerlendirilmesi bu bölümde yapılmaktadır.

İlk aşamada genel olarak medya kullanım alışkanlıkları değerlendirilecek olursa; çocukların tercih ettikleri medya türlerinin, onların okuma eyleminden öte izleme eylemini gerçekleştirmelerini sağlayan televizyon ve internet gibi araçlar olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Gazete, kitap ve dergi gibi okuma eylemi gerektiren araçları çok sık kullanma eğiliminde değildirler. Yanı sıra sadece işitsel olmasından dolayı radyo da kullanmayı tercih ettikleri bir medya türü değildir. Görsel ve işitsel özelliklere aynı anda sahip olan, hızlı ve devingen görüntülerin yer aldığı araçları tercih etmektedirler. Araçların kullanım oranları birbiriyle kıyaslandığında, katılımcıların okuyucu değil tarayıcı olduğu yönünde bir bulguya ulaşılabilmektedir. Kısa zaman dilimleri içerisinde, özellikle internet üzerinde, pek çok farklı içeriği takip etmeye yönelmeleri bu bulguyu destekler niteliktedir. Ayrıca, katılımcıların en çok kullandıkları iki araç olarak internet ve televizyonda takip ettikleri medya içeriğinin de birbiriyle örtüştüğü bulgusuna ulaşılmıştır.

Medya türleri açısından cinsiyetin etkisiz bir faktör olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ancak medya içeriği seçiminde, kız çocuklarının daha masalsi bir kurguya sahip, romantik içeriği seçtiği; erkeklerin ise daha çok macera ve hareket içeren bilim kurgu ve polisiye türü içeriği takip ettiği bulgulanmıştır. Bu durum bilgisayar oyunları açısından da, televizyon dizileri ya da filmler açısından da değişmemektedir.

Medya kullanım alışkanlıkları açısından elde edilen bir diğer bulgu, çocukların televizyon programları tercihine bakıldığında, çocuk kanallarında yer alan dizi ve çizgi dizilerden daha fazla, ulusal kanallardaki yetişkinlere yönelik dizileri seyretme eğiliminde olduklarıdır. Bu diziler çoğu kez şiddet ve olumsuz davranış

içerdiği için akıllı işaretler ile ekrana gelmelerine rağmen çocukların bu dizileri takip ettiği bulgulanmıştır. Televizyon izlemenin genelde ailenin birlikte gerçekleştirdiği bir faaliyet olduğu düşünüldüğünde, çocukların bu konuda bir engelleme ile karşılaşmadıkları da açıktır. Bu noktada, ailelerin eğitim düzeyinin yüksekliği veya düşüklüğünün medya kullanım alışkanlıkları açısından bağlayıcı bir faktör olmadığı görülmektedir.

İnternet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçümlemek üzere yöneltilen ikinci soru grubuna verilen cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgulardan ilki, katılımcıların çoğunun internete ev ortamından bağlandığıdır. Bununla birlikte, erkek çocukların çoğu internet kafeye de gitmektedir. İnternet kafelerde birbiri ile bağlantılı bilgisayarlar aracılığıyla internet üzerinden çoklu oyun oynama imkânı, çocukları en çok cezbeden taraf gibi görünmektedir. Bu noktada özellikle bilgisayar ve internet öncesi çocuklukta görüldüğü gibi, ev dışındaki oyun aktivitelerinin, yine ev dışında ancak bu kez sanal dünyada söz konusu olduğu görülmektedir. Eşdeyişle, internet sağlayıcısı kişiselleştirilmeye olanak sağlayan pek çok araç ve bu araçlara uygun kişiselleştirilmiş içerik olmasına rağmen, gerçek bir sosyal çevre ihtiyacı her daim görünmektedir.

Araştırmada bulgularan unsurlardan bir diğeri de katılımcıların internete birden çok araçla erişebilme olanaklarının bulunmasıdır. Buna ayrıca, araçların çoğunlukla çocuklara ait olduğu bulgusu da eklenmektedir. Eşdeyişle, çocukların internet erişimi sağladıkları araçlar çoğunlukla kişisel araçlar olmaktadır. Üzerinde araştırma yapılan grubun 8 – 12 yaş arası olduğu dikkate alındığında ve önceki bölümlerde detaylı olarak ele alınmakta olan medya kaynaklı olumsuz etkiler göz önünde bulundurulduğunda, durumun kaygı verici olduğu görülmektedir.

Çalışmada ayrıca, internetin en çok eğlence amaçlı kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Oyun oynamak, dizi / film / video seyretmek ya da müzik dinlemek gibi eylemler için artık geleneksel yöntemler ve araçlar –en azından bu çalışmanın örneklemini oluşturan katılımcılar için- terk edilmiş görünmektedir. İnternetin sağladığı çoklu ortam da –aynı anda hem oyun oynamak hem de arkadaşlarıyla çevrimiçi sohbet edebilmek gibi- bu tarz bir davranış modelini destekler niteliktedir.

Katılımcıların sosyal ağıları da sıklıkla kullandığı tespit edilmiştir. Ağırlıklı olarak gerçek sosyal çevreleri ve aile bireylerinin oluşturduğu bir çevrimiçi çevre ile etkileşim kurmanın ilk bakışta bir sorun teşkil etmediği görüşü oluşabilirse de, çocukların sosyal medyayı kullanım amaçları içerisinde yer alan yeni arkadaşlar edinme olgusu bir güvenlik açığı gibi görünmektedir. Bununla birlikte çocukların tamamının ebeveynleri tarafından sanal ortamda takip edildiği bulgusuna da ulaşılmıştır. Kaldı ki katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya hesabı bizzat ebeveynler tarafından oluşturulmuştur ki bu durum ebeveynlerin, çocuklarını sürekli takip ettikleri de düşünüldüğünde, kendi önlemlerini almakta olduklarını göstermektedir.

Bu noktada elde edilen bulgulardan biri de çocukların, sosyal medyayı kullanma nedenlerini açıklarken sıklıkla dile getirdikleri üzere, can sıkıntısını gidermek amaçlı olarak ilk başvurdukları yöntemlerden birinin sanal ortamlarda zaman geçirmek olduğudur. Bu durum çocukların, gerçek hayattan sanal olana çekildiği ve bu bağlamda kendilerini gerçekten geliştirecek aktivitelerden uzaklaşarak, popüler kültür öğelerinin sıklıkla görüldüğü eğlence içeriğini tercih ettiklerini göstermektedir.

Sosyal medya kullanım yaşınının 13 olmasına rağmen, katılımcı çocukların tamamının aktif bir hesaplarının bulunması, dahası ebeveynlerin de bu duruma katkı sağlaması sosyal medyanın olası olumsuz etkilerinin hem ebeveynler hem de çocuklar açısından göz ardı edildiği anlamını taşımaktadır. Sosyal medya hesaplarında bir güvenlik açığı olduğu bir gerçekliktir -ki katılımcılardan bazıları yaşlarını büyük göstererek kendileri bir hesap açmışlardır- ebeveynlerin en çok endişe duydukları konunun çocuğun tanımadığı kişilerle iletişim kurması ve zarar görmesi olduğudur. Bu sorun ise büyük oranda çocukların hesaplarının takip edilmesi ya da şifrelerinin alınması yoluyla çözülmektedir. Bununla birlikte, medyanın kendisinden kaynaklanan diğer olumsuz etkiler de yine bu noktada göz ardı edilmektedir.

Araştırmanın, katılımcıların genel olarak reklamlar ve internet reklamları hakkındaki görüşlerinin ve bu bağlamda reklama yönelik farkındalık düzeylerinin

ölçümlenmeye çalışıldığı bölümünde ise yine belli başlı bulgular elde edilmektedir. Bu bulgulardan ilki, araştırma örneklemini oluşturan çocukların reklamın ne olduğu sorusuna verdikleri cevaplardan elde edilmiştir. Çocukların çoğu için reklam, tanıtım anlamını taşımaktadır. Reklamın en çok konumlandırıldığı araç ise televizyondur. Yanı sıra katılımcıların çoğu reklamları –özellikle de televizyon reklamlarını- ilgi çekici, bilgilendirici ve eğlenceli bulmakta, bu nedenle de izlemeyi sevdiğini dile getirmektedir. Çocukların reklamların yer aldığı araçlar içerisinde en etkili olduğunu düşündükleri mecralar ise hem görsel hem de işitsel öğelerin yer aldığı, televizyondur. Bu araçlarda yer alan reklamlar içerisinde de eğlenceli ve ilginç içeriğe sahip devingen görüntüleri seyretmekten hoşlandıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte reklama çok fazla maruz kalmaktan da hoşlanmamaktadırlar.

İnternet reklamlarına karşı ise daha ciddi bir direnç gösterdikleri bulgulanmıştır. İnternette yer alan reklam videoları ve ilgilerini çeken ürünlerin reklamlarını kabul edebilir görünmekle birlikte, pop-up tarzı reklamlardan hoşlanmamakta, izledikleri ya da ilgilendikleri konunun veya oynadıkları oyunun reklamlarla bölünmesi dolayısıyla da internet reklamlarını itici bulmaktadırlar. İnternette görmekten hoşlandıkları reklamlar ise, tıpkı televizyonda olduğu gibi, eğlenceli, komik ve ilgi çekici içeriğe sahip reklamlardır. İnternet üzerinde gördükleri bir ürünü satın alıp almadıkları sorulduğunda ise çoğunlukla “hayır” yanıtını vermişlerdir.

Sosyal medyadaki reklamlar üzerine görüşleri sorulduğunda, reklamın katılımcılar tarafından çoğunlukla “tanıtım” kavramıyla tanımlandığı görülmüştür. Sosyal medyadaki reklamlar ilgi çekici ve eğlenceli bir içeriğe sahip olduğunda, daha da önemlisi ilgilendikleri (oyun, video vb.) unsuru yarıda kesmediği sürece sosyal medya reklamlarını tolare eder görünmektedirler. Katılımcıların yarıya yakınının ise ilgilendikleri bir ürünü incelemek veya insanların tarzı hakkında bilgi sahibi olmak için sosyal medya reklamlarını takip ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, genel olarak internet reklamlarının haricinde sosyal medyada gördükleri reklamlardan daha fazla şey hatırlamaktadırlar. Özellikle video şeklinde yer alan reklamlarda yer alan marka, ürün özellikleri ve reklam içeriği gibi unsurların katılımcılarda iz bıraktığı tespit edilmiştir. İnternet üzerinde gördükleri reklamlardan etkilenip bir ürün alma

ihtiyacının ortaya çıktığı görülmemekle birlikte, sosyal medyada gördüğü reklam dolayısıyla bir ürünü satın alma isteği duyan katılımcı sayısı daha fazladır. Bununla birlikte satın alma işlemini, ailelerinin onayı olmadığı için gerçekleştiremediklerini ifade etmişlerdir. Bu noktada sosyal medya reklamlarının, çocuklar bazında aile engeline takıldığı görülmektedir. Ancak daha önceki bölümlerde de vurgulandığı üzere çocuklara yönelik reklam ve pazarlama faaliyetlerinin temel amacı hemen satın almaya değil, potansiyel bir tüketici olarak çocukların kendileriyle duygusal bağ kurmasını sağlamaktır.

Katılımcılara sosyal ağlarda yer alan kişisel bilgilerinin, sosyal medya uzmanları ve reklamcılar tarafından erişilebilir olduğunu bilip bilmedikleri ve bu konudaki düşünceleri sorulduğunda bu bilgiye sahip olmadıkları, yanı sıra bu konunun onları rahatsız etmediği, diğer bir deyişle gizlilik ve mahremiyetin önemini tam olarak kavrayamadıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın kapalı ve açık uçlu soru birleşimi kullanılarak yapılan sorgulama kısmında, çocukların genel olarak klasik reklam uygulamalarının farkına vardığı ve bu reklam uygulamalarına yönelik bir direnç geliştirdikleri yorumu yapılabilirse de, esasen söz konusu olan bir farkındalık değil engellenme gibi görünmektedir. Yanı sıra çocukların farklı reklam uygulamalarına dair bilgilerinin olmadığı, örneğin oyun içi reklamcılık gibi uygulamaları fark etmedikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Bir diğer bulgu, geleneksel ya da dijital ortamlarda maruz kalınan reklamlar dolayısıyla akıllarında kalan marka ve ürünlerin, gerçek sosyal çevrelerine taşınıp taşınmadığı sorusuna verilen yanıtlar çerçevesinde elde edilmiştir. Araştırma sorularını kapsayan form içerisinde yer almadığından bulgular kısmında değerlendirilmeyen bu soru, görüşmeler esnasında yöneltilmiş, katılımcılar gerçek hayatta reklamları konuşmadıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, araştırmanın bir kısmı da etnografik çalışmayı içerdiğinden, yapılan gözlemler sonucu, çocukların arkadaşlarıyla bir araya geldikleri ortamlarda bazı ürünlerden ve markalardan söz ettikleri görülmüştür. Dijital oyunlar, oyuncaklar, spor malzemeleri ya da kıyafetler gibi ürünler ve bu ürünleri üreten markalar hakkında konuştukları gözlenmiştir. Dahası katılımcıların sosyal medya hesaplarında –her ne kadar aksini ifade etseler de- belli başlı markalara ait ürünlerin resim, fotoğraf ve videolarını da paylaştıkları,

gözlem sonucu elde edilen bulgulardandır. Ancak çocuklar bu paylaşımı yaparken kendilerinin bir reklam aracı olduklarının bilincinde değillerdir ve bu paylaşımların reklam içerikli olduğunu düşünmemektedirler.

SONUÇ

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gösterdiği gelişim, gerek gündelik hayatta, gerekse bilimsel anlamda pek çok alanı ve olguyu da birbirine içkin kılmaktadır. İletişim teknolojileri aynı zamanda, toplumsal dinamikleri oluşturan ekonomi, kültür, politika, vb. alanları da birbiriyle bağlantılandırmaktadır. Dahası, söz konusu dinamikleri sadece toplumsal bağlamda değerlendirmek de çok mümkün olmamakta, küreselleşme olarak adlandırılan ve en geniş kapsamlı ifadesiyle dünya üzerinde sınırların muğlaklaşması olarak ifade edilebilecek olan durum, tüm dünya toplumlarını birbiriyle bağlantılı hale getirmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasındaki en temel etkenlerden biri, ve hatta belki de en önemlisi, iletişim teknolojilerinde söz konusu olan gelişmelerdir. Marshall McLuhan'ın 1960'lı yıllarda öne sürdüğü “küresel köy” söylemi de, iletişim teknolojilerinin bu bağlamdaki rolünü açıklayıcı niteliktedir. İletişim teknolojileri içerisinde en bağlayıcı ve etkili olduğuna inanılan alan ise medyadır. Medya gerek bireysel, gerek toplumsal, gerekse küresel bağlamda etkinliği ve gücü üzerinde sıklıkla tartışılan bir alandır.

Medyanın esas varoluş nedeni, - onun dördüncü kuvvet olarak nitelendirilmesinden de anlaşılacağı üzere - yasama, yürütme ve yargı organlarını ve buna bağlı olarak da politik iktidarı, halk adına ve halk yararına denetleme; yanı sıra halkı bilgilendirme ve haberdar etme işlevidir. Bununla birlikte, özellikle de son yirmi beş - otuz yıldır söz konusu olan medyada ticarileşme olgusunun yaygınlaşması, küreselleşme, vb. gelişmeler, medyanın işlevinin değişmesine, sermaye ve iktidarın elinde toplumsal bir denetim ve yönetim mekanizması haline gelmesine neden olmuştur. Öyle ki sermaye ve iktidarın medyayı bu yönde kullanmaya başlaması, tüketim olgusunu ve tüketime tetiklenmesi aşamasındaki en etkili silah olarak nitelendirilebilecek olan reklamı da bir ideoloji, yönetim ve denetim nesnesi haline getirmiştir.

Medya sermaye ve politikanın güdümünde hareket etmekte ve onların çıkarlarına hizmet ederek, egemen ideolojiyi desteklemektedir. Medya bu işlevini, içeriğini oluşturan metinler aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Medya metinlerinin bir

türünü oluşturan reklamlar ile ideoloji arasında da böyle bir bağlantı bulunmaktadır ve bu bağlantı sıklıkla kültürü de içermektedir.

Reklamın ideolojik bir aygıt olarak konumlandırılması, büyük oranda kapitalist ideoloji çerçevesinde ele alınmalıdır. Kapitalist sistemin ve bu sistemin düşünsel temelini oluşturan kapitalist ideolojinin değerlerini inşa etme ve sürekliliğini sağlama aşamasında önemli bir araç konumundadır. Bu nedenle reklamı sadece pazarlama karmasının bir elemanı gibi ele almak, onun toplumsal ve kültürel bağlamdaki yerini açıklamak açısından yetersiz kalmaktadır. Reklam en dar kapsamlı ifadesiyle, bir mal, fikir ve / veya hizmetin, tüketicide satın alma davranışı oluşturacak biçimde tanıtılması olarak ifade edilebilmektedir. Ancak reklam iletilerine bakıldığında tanıtımı yapılanın sadece bir ürün olmadığı görülmektedir. Reklam, yaşam tarzlarını –çoğunlukla da kapitalist ruhun en saf halini yansıtan Amerikan yaşam tarzını-, kültürel kalıpları –toplumsal cinsiyet, giyim kuşam, dil, tüketim, vb.-, maddi ve manevi değerleri, tüm bunları içeren anlamları gizil ya da açık bir biçimde bünyesinde bulundurmakta; böylelikle kapitalist ideolojinin araçlarından biri haline gelmektedir. Reklam, görsel ve işitsel araçlarla bir anlamlar dünyası kurmaktadır. Kurulan bu anlamlar dünyası ile amaçlanan, tüketim kültürünün gündelik hayatta sürekli ve düzenli bir biçimde yeniden üretiminin sağlanmasıdır. Böylelikle kapitalist ideolojinin temelinde yer alan tüketime dayalı değerlerin de toplum içerisinde yeniden üretilmesini ve yaygınlaştırılmasını sağlamak üzere stratejik bir rol oynamaktadır.

Bu bağlamda özellikle reklamların, klasik tanımlarda yer alan “tanıtım” odaklı çabalar bütünü olmaktan çok daha karmaşık bir toplumsal iletişim türü olduğu anlaşılmaktadır. Ancak yine de temeldeki görevi satın aldırma, satın almayı sürekli kılmak ve böylelikle tüketim eylemini toplumda sürekli yeniden üreterek, kültürel bir süreç haline getirmektir. Bu da karşımıza tüketim kültürü kavramını çıkarmaktadır.

Tüketim kültürü, tüketim toplumunun kültürel yapısını açıklayan bir kavramdır. Tüketim kültürü içerisinde tüketim edimi, var olan ve zorunlu ihtiyaçların giderilmesi amacıyla malların tüketiminin ötesine geçmiştir. Bu noktadan itibaren artık söz konusu olan ihtiyaçların giderilmesi değil, tüketim edimiyle birlikte gelen

toplumsal statü ve değer arayışıdır. Hiç şüphesiz kapitalist sistem içerisinde, tüketici olarak sınıflandırılan bireylerin bu yaklaşımı teşvik edilmektedir. Bu teşvikteki en önemli rol ise medyaya düşmektedir.

Medya gündelik hayatın içerisinde giderek artan bir öneme sahip olmaktadır. Dijitalleşme olgusu da hiç şüphesiz bu önemi daha da arttırmaktadır. Medyadaki dijitalleşme süreci, iletişim biçimlerini, algılama ve kavrama şekillerini ve insanların yaşam tarzını radikal bir biçimde değiştirmiştir. Bunu yaparken de belli başlı kavramların gündelik hayatta sıklıkla kullanılır olmasını sağlamıştır. Bu bağlamda ilk kavram, daha doğrusu kavram çifti; dijital yerliler ve dijital göçmenler olmaktadır. Çalışmanın temel odak noktasını oluşturan dijital reklam ve hedef kitle etkileşimi bağlamında, bu kavram çiftinin temeli oluşturan unsurlar olduğu ifade edilebilmektedir. Zira dijitalleşme, insanların sadece medya kullanım alışkanlıklarını değil, tüm hayatlarını değiştirecek nitelikte etkilere yol açmaktadır.

Millennials (binyılın öğrencileri), Net Generation (internet nesli), The Gamer Generation (oyun nesli), Next Generation, N-generation (yeni nesil), Cyber Kids (siber çocuklar), Homo Zappiens (zaplayan insan), Grasshopper Mind (çekirge zihin) Y kuşağı (1980 – 1999 arasında doğanlar) ve Z kuşağı (2000 ve sonrasında doğanlar), Alfa kuşağı vb. günümüzde yeni nesil medya kullanıcılarına verilen isimlerdendir. Ancak bu noktada Marc Prensky'nin (2001) yapmış olduğu, medya kullanıcılarının geçirdiği dönüşüm ile eski – yeni kuşak farklarını açıklama konusundaki sınıflandırması oldukça önemlidir. Prensky iki tür insan olduğunu dile getirmektedir: dijital yerliler ve dijital göçmenler. Dijital yerliler açık bir şekilde kendilerinden önceki nesillerden farklıdır. Teknoloji – yoğun bir ortama doğmuş olan bu kuşak, her türden gelişmeye de kolaylıkla adapte olabilmektedir. Bu kuşak aynı zamanda dijital medyayı da yoğun bir biçimde kullanmaktadır.

Medyadaki dijitalleşme sürecinin getirdiği yeniliklerden biri de, Web 2.0 teknolojisidir. Bu teknolojinin yarattığı devrim, -sıradan kullanıcıya dahi içerik üretme olanağı sağlaması- kitle iletişimini ciddi anlamda değişikliğe uğratmıştır. Geleneksel medya aracılığıyla, profesyonel iletişimcilerin tasarladığı, politik ve ekonomik güç odaklarının kontrolündeki iletilere maruz kalan bireyler; dijital medya

ve sunduğu olanaklar dâhilinde çok daha geniş kapsamlı bir mecraya kavuşmuş görünmektedirler. Böylelikle kitle iletişimi denilen olgu düz, çizgisel ve tek yönlü bir süreç olmaktan çıkarak; karmaşık ağlarla birbirine bağlı olan, karşılıklılık ve etkileşim içeren, yanı sıra medya kullanıcılarını da iletişim sürecinin içerisine dâhil eden bir yapıya bürünmüştür.

Dijitalleşme bağlamında ele alınabilecek olan en temel kavramlardan bir diğeri de yakınsaklıktır. Daha önce iletişimin ve medyanın politik, kültürel, ekonomik vb. toplumsal dinamiklerle iç içe olduğu vurgulanmıştı. İşte yakınsaklık kavramı da buna işaret edercesine, tek bir cihazda pek çok işlevin bir araya getirilmesine olanak sağlayan teknolojik yakınsaklık, medya kurumlarının ekonomi – politik yapılanmalarına da etki etmiştir.

Medyada dijitalleşme olgusu ile birlikte yaşanan değişim sürecinin etkilediği alanlardan biri de tüketimdir. Geleneksel endüstriyel kapitalizm, yerini bir süre önce tüketici kapitalizmine bırakmıştır. Ancak, dijitalleşme süreciyle birlikte geline nokta yeni tüketici kapitalizmi adı verilen bir yaklaşımı yaratmıştır. Yeni tüketici kapitalizmi, çoğunlukla küreselleşme ve neoliberalizm gibi postmodern söylemlerle birlikte anılmaya başlayan ve kitlesel tüketime odaklanan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Sanayi Devrimi ile ortaya çıkmış olan ve temelde kitlesel üretim sorunsalına odaklanan geleneksel endüstriyel kapitalizmden de, özellikle tüketim olgusuna farklı bir biçimde yaklaşmasıyla ayrılmaktadır. Tüketim, geleneksel endüstriyel kapitalizm açısından, temelde üretimin arttırılması yoluyla kâr elde edebilmek için gerekli bir edimken; yeni tüketici kapitalizmi, tüketimi onurlandırmakta ve ona ciddi bir rol biçmektedir.

Dijital medya toplumunda tüketim ve reklam ideolojisinin yeniden yapılanması bağlamında üzerinde durulması gereken konulardan biri de, üreten tüketicilerin doğuşudur. Tüketim kültürü açısından bakıldığında, dijital medya toplumunda üreten tüketicilerin iki temel işlevi yerine getirdiği görülmektedir. İlk olarak tüketecekleri ürünün özelliklerini belirleme ve tasarımına önemli ölçüde katkıda bulunma işlevi, ikincisi ise söz konusu ürün hakkında enformasyon üretme ve yayma işlevi. Başka bir ifadeyle, tüketiciler artık hem metayı hem de metanın

tanıtımını içeren reklamı üretmektedir. Bu noktada, yeni tüketici kapitalizminin vesayetindeki tüketici, artık sadece tüketimi onurlandırmamakta; aynı zamanda üretime de gönüllü katkı sağlayarak metanın gerçek faydasının ötesinde sağladığı imaj, duygusal tatmin, estetik değer vb. olguların yaratımına katkıda bulunduğu ürün ve markayla daha fazla özdeşleşmektedir. Tüketicinin üretim sürecine dâhil edilmesi konusunda ortaya konan söylemlerin odak noktasında da, üre-tüketimin tüketicide yarattığı bu aidiyet duygusu yer almaktadır. Bu noktada sıklıkla telaffuz edilen tüketicinin giderek artan önemi olmakla birlikte, konuya daha eleştirel yaklaşımlara göre, üre-tüketim sadece “bilinçaltı pazarlamanın basit bir hilesi” konumundadır.

İster egemen ister eleştirel bir bakış açısıyla konuya yaklaşılsın tüketici, medya ve reklam üçgeninde dijitalleşme bağlamında çok ciddi değişikliklerin olduğu bir gerçektir. Bu değişimlerin en önemlisi üretici ve tüketici arasında yaşanmıştır. Esasen reklam ve halkla ilişkiler gibi, tanıtım odaklı iletişim faaliyetlerinin ortaya çıkış nedeni olan üretici ve tüketici arasında asılması neredeyse imkânsız olan mesafe dijital medya dolayısıyla aşılmış görünmektedir. Tüketiciler istek, dilek ve şikâyetlerini dijital medya aracılığıyla doğrudan ilgili kuruluş departmanlarına iletme şansına sahip olmuşlar; üreticiler de hedef kitleleri ile çok daha etkileşimli bir ilişki kurma şansına sahip olmuşlardır. Üretici kuruluşların internet sayfalarında ya da sosyal ağlarda bulunan sayfalarında yer alan tüketici yorumları, yapılan kampanyaların sonuçlarına yönelik olarak hızlı geri bildirimlerin alınmasına olanak sağlamakta, yanı sıra bizzat tüketicinin üretim, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerine katkıda bulunması sağlanabilmektedir. Yine bu bağlamda üretici kuruluşların araçlarla olan ilişkileri de hız kazanmıştır. Dünyanın herhangi bir yerinden araçlarla iletişim kurma, fiyat kıyaslaması yapma ve en uygun koşullarda çalışabilme olanağı da yine dijital medyanın sağladığı avantajlar içerisinde yer almaktadır. Pazardaki rakiplerle ilgili olarak bilgi edinebilme konusundaki sınırlılıklar da neredeyse ortadan kalkmıştır. Zira dijital, medya pazarlama faaliyetlerinde önemli ölçüde bir şeffaflık da sağlamıştır.

Dijital reklamlar, her yerde bulunabilirlik, etkileşim, kendiliğinden yayılım ve kişiselleştirme gibi bazı özelliklere sahip bulunmaktadır. İçerik üretimine katkıda

bulunma fırsatını sıradan kullanıcıya bahşeden dijital reklama yönelik övgüler, tam da bu noktada eleştiriye dönüşmektedir. Zira bu özellikler detaylı bir biçimde ele alındığında ağırlıklı olarak reklamveren ve reklamcının yararına odaklanmış görünmektedir.

Bu noktada dijital reklam ve hedef kitle etkileşimini daha derinlemesine incelemek gerekmektedir. Böyle bir inceleme, etkileşim sürecine etki eden her bir unsurunu detaylı bir biçimde hem içsel hem de dışsal çevreleri ile incelemeyi gerektirmektedir. Reklam sürecinde etkin olan kaynak, ileti, araç ve alıcı bağlamında ele alınmalıdır.

Dijital reklamlar ve hedef kitle etkileşimi bağlamında üzerinde durulması gereken bir diğer konu –bu çalışmanın da odak noktasını oluşturması nedeniyle– çocuk ve reklam etkileşimidir. Daha önce dijital yerliler ve özelliklerine değinilmişti. Günümüz dünyası çocukları işte bu dijital yerlilerdir. Günümüz dünyası çocukları, teknoloji yoğun bir ortama doğmuştur ve dijital çağ çocuklarının en önemli özelliklerinden biri teknolojiye çok çabuk uyum sağlayabilmeleridir. Neredeyse doğuştan teknolojik okuryazar olan bu grup, dijital medyayı da çok yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Ancak teknoloji ile arası bu denli iyi olan çocuk hedef kitlenin, kırılgan olduğu ve yol gösterilmeye ihtiyaç duyduğu bazı noktalar da bulunmaktadır. Çocuklar gerek geleneksel, gerekse dijital medyadaki reklamcılık uygulamaları için özellikli bir hedef kitle grubunu oluşturmaktadır. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri çocukların geleceğin potansiyel tüketicileri olmalarıdır. Bir diğer neden, özellikle Batılı toplumlarda çocukların anne- babanın satın alma kararlarında belirgin bir pay sahibi olmasıdır. Yine özellikle Batı toplumlarında giderek artan dijital medya, özellikle de sosyal medya kullanım oranları ile çocuk ve ergen kullanıcıların yoğunluğu, bu bağlamda etkili olmaktadır.

Pazar araştırmaları göstermektedir ki, bugün çocuk ve genç olarak nitelendirilen yaş grupları, reklamcılar ve pazarlamacılar açısından önemli bir hedef grubu oluşturmaktadır. Öyle ki bugün sadece çocuklara yönelik pazarlama çabalarını tanımlayan bir kavram olarak *kids marketing*, sıklıkla telaffuz edilir olmuştur. Çocuklara yönelik yapılan pazarlama ve reklamcılık uygulamaları, akademik

çevreleri bu durumun sonuçlarını araştırmaya yöneltmektedir. Çocuklara yönelik pazarlama ve reklam faaliyetleri üzerinde çok sayıda çalışma yapılmıştır ve bu konu uzun zamandır bilim insanlarının gündeminde bulunmaktadır. Bununla birlikte dijital reklamcılık, dijital pazarlama ve çocukların bu faaliyetlerle ilgili olarak nasıl etkilendiklerine dayalı çalışmalar, yeni bir araştırma alanı olması dolayısıyla, oldukça sınırlı sayıdadır. Ancak çalışmalar televizyon ve basılı medyadan çıkarak giderek dijital medyaya doğru kaymaktadır. Odak nokta hiç şüphesiz yine etki sorunsalı üzerinde ağırlık kazanmakla birlikte, reklam ve ikna edici diğer iletilere yönelik okuryazarlık yetisi kazandırmaya dayalı çalışmalar da yapılmaktadır.

Bu çalışmanın da temelde odaklandığı nokta çocuk ve dijital reklam etkileşimidir ve çocuklara yönelik bir dijital reklam okuryazarlığı eğitimi modeli önerisi sunulmaktadır. Model, çağın gerektirdiği şekilde, çocukların dijital ortamlara uyumunun sağlanması, yanı sıra çocukların reklamların ve özellikle de dijital ortamda maruz kaldıkları reklamların zararlarından korunmalarının sağlanmasını amaçlamaktadır. Bu nedenle de çalışma içerisinde, medya okuryazarlığı eğitimi bütüncü bir yaklaşım olarak ve bu eğitim kapsamında gerçekleştirilmek üzere önerilerde bulunmaktadır. Reklam okuryazarlığı, özellikle de dijital bir reklam okuryazarlığı eğitimine olan ihtiyaç bugünün çocuklarının geçmişteki tüketici / potansiyel tüketici özelliklerinden bağımsız ve oldukça farklı özellikler sergilemesidir. Dijital çağ çocuklarının, içine doğdukları teknoloji yoğun ortama hızlı uyumları onların tüketim alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Gerek konu hakkında yapılan literatür taraması, gerekse son bölümde yapılan araştırmada elde edilen bulgular açıkça göstermektedir ki, günümüz dünyası çocukları klasik reklam metinlerini tanıyabilmekte ve bu metinlere karşı bir direnç oluşturmaktadır. Bu durumun ortaya çıkışında çocukların aileleri de önemli bir filtreleme görevi üstlenmektedir. Bununla birlikte çocuklar, bazı reklam uygulamalarını açıkça tanımlayamamakta ve içerdiği anlamı çözememektedirler. Özellikle dijital mecralarda yer alan farklı reklam uygulamaları, dijital metinler içerisinde yer alan marka adları çocuklar tarafından reklam olarak algılanmayabilmektedir. Çocukların çoğu için reklam, tanıtım anlamını taşımaktadır. Reklamların en çok konumlandırıldığı araç ise televizyon olarak görülmektedir. Bunun haricinde kalan uygulamaların reklam niteliğini taşıyıp taşımadığına, medya içeriğinin ikna edici

yönleri ile gerçek amacına dayalı farkındalık ise çocuk izlerkitlede oluşmamıştır. Yetişkinlerin dahi geleneksel ya da dijital mecralarda çoğu zaman etkisi altında kaldıkları reklam niteliği taşıyan iletiler, çocuklar açısından bakıldığında çok daha etkili olmaktadır. Bu nedenle reklam okuryazarlığı eğitimi özellikle dijital temelde ve medya okuryazarlığı eğitimini bütünleyecek biçimde, zorunlu ders olarak okutulmalıdır. Farklı reklam türlerini tanıyabilmek, reklam iletilerinin sadece bir ürünü ya da markayı tanıtmaktan öte bir imaj ve yaşam tarzı vaadi sunduğunu anlayabilmek, gerçek ihtiyaçlar ile reklamlar aracılığıyla oluşturulan ihtiyaçlar arasındaki ayrımı yapabilmek ve buna dayalı eleştirel bir farkındalığa sahip olmak ise çocuk izlerkitlede kendiliğinden oluşabilecek türden bir yetenek değil, sonradan edinilebilecek bir kazanımdır. Böyle bir kazanımı sağlamanın tek yolu ise reklam okuryazarlığı eğitimidir. Böylelikle gençleri, reklamın olumsuz etkilerinden korumak mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Adanır, Oğuz (2008). Simülasyon Kuramı Üzerine notlar ve Söyleşiler. İstanbul. Hayal – Et Kitaplığı.

Adorno, Theodor W. (2007). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi. (Çev. Nihat Ülner vd. İstanbul. İletişim Yayınları.

Althusser, Louis (2006). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. (Çev. Alp Tümertekin). İstanbul. İthaki Yayınları.

And, Metin (2003). Oyun ve Bügü. İstanbul. YKY.

Atabek, Ümit (2001). İletişim ve Teknoloji. Ankara. Seçkin Yayıncılık.

Aydoğan, Filiz (2000). Medya ve Serbest Zaman. İstanbul. Om Yayınları.

Aziz, Aysel (2003). Araştırma Yöntemleri – Teknikleri ve İletişim. Ankara. Turhan Kitabevi.

Babür Tosun, Nurhan (2003). Pazarlama Halkla İlişkileri ve reklam. İstanbul. Türkmen Kitabevi.

Baldini, Massimo (2000). İletişim Tarihi. (Çev. Gül Batuş). İstanbul. Avcıol Basım Yayın.

Balta Peltekoğlu, Filiz (2012). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul. Beta Yayınları.

Baudrillard, Jean (2002). Tüketim Toplumu. (Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin). İstanbul. Ayrıntı Yayınları.

- Bauman, Zygmunt (2006). Küreselleşme. (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul. Ayrıntı Yayınları.
- Benjamin, Walter (2002). Pasajlar. (Çev. Ahmet Cemal). İstanbul. YKY.
- Bilgili, Can (Ed.) (2005). Medya Eleştirileri (Toplumsal Etkiler). İstanbul. Beta Yayınları.
- Binark, Mutlu, Mine Gencil Bek (2010). Eleştirel Medya Okuryazarlığı. İstanbul. Kalkedon yayınları.
- Blythe, Jim (2001). Pazarlama İlkeleri. (Çev. Yavuz Odabaşı). İstanbul. Bilim Teknik Yayınevi.
- Bocock, Robert (1993). Consumption. Routledge. London / NewYork.
- Bond, Jonathan, Richard Kirshenbaum (2004). Radar Altı İletişim. (Çev. Aycan Akyıldız). İstanbul. MediaCat Yayınları.
- Bozkurt, Veysel (2000). Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği. Bursa. Alesta.
- Budak, Selçuk (2005). Psikoloji Sözlüğü. Ankara. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Burton, Greame (1995). Görünenden Fazlası. (Çev. Nefin Dinç). İstanbul. Alan Yayıncılık.
- Chomsky, Noam (1993). Medya Denetimi / Immediast Bildirgesi. (Çev. Şen Süer). İstanbul. Tüm Zamanlar Yayıncılık.
- Chomsky, Noam, Edward S. Herman (2006). Rızanın İmalatı/ Kitle Medyasının Ekonomi Politikası. (Çev. Ender Abadoğlu). İstanbul. BGST.
- Çamdereli, Mete (2006). Reklam Arası. Konya. Tablet Basım Yayın.

Dağtaş, Banu (2003). Reklamı Okumak. Ankara. Ütopya Yayınları.

Dağtaş, Banu, Erol Dağtaş (Der.) (2009). Medya, Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları. Ankara. Ütopya Yayınları.

Demiray, Uğur (ed.) (2006). Genel İletişim. Ankara. Pegema Yayıncılık.

Dyer, Gillian (2010). İletişim Olarak Reklamcılık. (Çev. Nurdan Öncel Taşkiran). İstanbul. Beta Yayınları.

Dickey, Irene j., William F. Lewis (2010). “An Overview of Digital Media and Advertising”. Ed. Matthew Eastin, vd. Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption. ABD. IGI Global. 1 – 31.

Eastin, Matthew (2011). Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption. ABD. IGI Global.

Elden, Müge, vd. (2007). Şimdi Reklamlar. İstanbul. İletişim Yayınları.

Erdoğan, İrfan (2002). İletişimi Anlamak. Ankara. ERK Yayınları.

Erdoğan, İrfan, Korkmaz Alemdar (2005). Öteki Kuram. Ankara. Erk Yayınları.

Erdoğan, İrfan, Korkmaz Alemdar (2010). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara. Erk Yayınları.

Farrar, Ronald T. (1988). Mass Communication: An Introduction to the Field. St. Paul. West Publishing Company.

Featherstone, Mike (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (Çev. Mehmet Küçük). İstanbul. Ayrıntı Yayınları.

- Fiske, John (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev. Süleyman İrvan). Ankara. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Giddens, Anthony (2005). Sosyoloji: Kısa Fakat Eleştirel Bir Giriş. (Çev. Ülgen Yıldız Battal). Ankara. Phoenix Yayınevi.
- Giddens, Anthony (2008). Sosyoloji. (Çev. İdris Şahin). İstanbul. Kırmızı Yayınları.
- Gobetti, Enrico, Ricardo Scateni (1998). "Virtual Reality: Past, Present and Future". Ed. Giuseppe Riva, vd. Virtual Environments in Clinical Psychology and Neuroscience. Amsterdam. Ios Press. 1 – 18.
- Görgülü, Güventürk, Nesteren Şencan Görgülü (2010). Pazarlama 3.0 – Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı. İstanbul. Pazarlama 3.0 Yayınları.
- Gulbenkian Komisyonu (2005). Sosyal Bilimleri Açın. (Çev. Şirin Tekeli). İstanbul. Metis Yayınları.
- Güngör, Müberra, vd. (2009). Yakınsama: Telekomünikasyon ve Medya Sektörleri Açısından Düzenlemelere Etkileri. Ankara. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı Yayını.
- Hepkon, Zeliha (ed.) (2011). İletişim ve Teknoloji. İstanbul. Kırmızı Kedi Yayınları.
- İçin Akçalı, Selda (ed.) (2007). Çocuk ve Medya. Ankara. Ebabil Yayıncılık.
- İnceoğlu, Yasemin (2006). "Medyayı Doğru Okumak". Ed. Nurçay Türkoğlu. Medya Okuryazarlığı. İstanbul. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını. 4–8.
- Jenkins, Henry (2006). Convergence Culture. ABD. New York University Press.
- Kara, Tolga (2013). Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul. Beta Yayınları.

Karahasan, Fatoş (2012). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları. İstanbul. Doğan Kitap.

Kejanlıoğlu, Beybin (2005). Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı İletişim ve Medya. Ankara. Bilim ve Sanat Yayınları.

Kocabaş, Füsün, vd. (2004). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İstanbul. İletişim Yayınları.

Küçük, Mehmet (2005). Medya, İktidar, İdeoloji, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

Küçükcan, Talip (ed.) (2001). Toplumun, Kültür Politikaları Ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması. Ankara. Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA) Yayını.

Laughey, Dan (2010). Medya Çalışmaları. (Çev. Ali Toprak). İstanbul. Kalkedon Yayınları.

Lazar, Judith (2001). İletişim Bilimi. (Çev. Cengiz Anık). Ankara. Vadi Yayınları.

Marshall, Gordon (1999). Sosyoloji Sözlüğü. (Çev. Osman Akınhay – Derya Kömürcü). Ankara. Bilim ve Sanat Yayınları.

Maslow, Abraham H. (1970). Motivation and Personality. Harper & Row.

Mattelard, Armand (2005). İletişimin Dünyasallaşması. (Çev. Halime Yücel). İstanbul. İletişim Yayınları.

Marx, Karl (2011). Kapital – 1. Cilt. (Çev. Alaattin Bilgi). İstanbul. Eriş Yayınları.

McLuhan, Marshall (1962). The Gutenberg Galaxy. Kanada. University of Toronto Press.

McLuhan, Marshall (1964). Understanding Media. ABD. Massachussets Institute of Technology.

McLuhan, Marshall, Quentin Fiore (1996). Yaradanımız Medya. (Çev. Ünsal Oskay). İstanbul. Merkez Yayıncılık.

McQuail, Denis, Sven Windahl (2005). Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri. (Çev. Konca Kumlu). Ankara. İmge Kitabevi.

Mestçi, Aytaç (2013). İnternette Reklamcılık. İstanbul. Pusula Yayıncılık.

Moresi, Enrico (2003). Haber Etiği. (Çev. Fırat Genç). Ankara. Dost Kitabevi.

Mucuk, İsmet (2001). Pazarlama İlkeleri. İstanbul. Türkmen Kitabevi.

Mutlu, Erol (2004). İletişim Sözlüğü. Ankara. Bilim ve Sanat Yayınları.

Mutlu, Erol (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ankara. Ütopya Yayınları.

Nikitin, P. (2006). Ekonomi Politik. (Çev. Hamdi Konur). Ankara. Eriş Yayınları.

Odabaşı, Yavuz (1999). Tüketim Kültürü. İstanbul. Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Yavuz, Mine Oyman (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul. MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış (2007). Tüketici Davranışı. İstanbul. MediaCat Yayınları.

Oktay, Mahmut (1996). İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş. İstanbul. DER Yayınları.

- Orvin, George (1997). Ergenlik Çağındaki Çocuğunuzu Anlamanın Yolları. (Çev. Ayşe Güran). Ankara. HYB Yayıncılık.
- Oskay, Ünsal (2000). Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri. İstanbul. DER Yayınları.
- Oskay, Ünsal (2005). İletişimin ABC'si. İstanbul. Der Yayınları.
- Öncel Taşkiran, Nurdan (2007). Medya Okuryazarlığına Giriş. İstanbul. Beta Yayınları.
- Öztürk, Gülay R. (2013). Dijital Reklamcılık ve Gençlik. İstanbul. Beta Yayınları.
- Rigel, Nurdoğan (2005). Rüya Körleşmesi. İstanbul. DER Yayınları.
- Robins, Kevin (1996). İmaj (Görmenin Kültür ve Politikası. (Çev. Nurçay Türkoğlu). İstanbul. Ayrıntı Yayınları.
- Sayımer, İdil (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul. Beta Basım Yayın.
- Schiller, Herbert (2005). Zihin Yönlendirenler. (Çev. Cevdet Cerit). İstanbul. Pınar Yayınları.
- Shah, Nishant, Fieke Jansen (2011). Digital Alternatives. Hollanda. Hivos.
- Siapera, Eugenia, Andreas Veglis (ed.) (2012). The Handbook of Global Online Journalism. ABD. Wiley-Blackwell.
- Skalski, Paul, vd. (2010). "Advertising: It's in the Game". Ed. Matthew Eastin, vd. Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption. ABD. IGI Global. 437 - 455.
- Skirbekk, Gunnar, Nils Gilje (2001). A History of Western Thought. New York. Routledge.

- Slattery, Martin (2008). Sosyolojide Temel Fikirler, (Çev. Ümit Tatlıcan – Gülhan Demiriz). İstanbul. Sentez Yayıncılık.
- Stevenson, Nick (2008). Medya Kültürleri. (Çev. Barış Engin Aksoy). Ankara. Ütopya Yayınevi.
- Taylor, Frederick W. (2005). Bilimsel Yönetimin İlkeleri. (Çev. Bahadır Akın). İstanbul. Adres Yayınları.
- Timisi, Nilüfer (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara. Dost Yayınları.
- Toffler, Alvin (2012). Üçüncü Dalga. (Çev. Selim Yeniçeri). İstanbul. Koridor Yayıncılık.
- Tomlinson, John (1999). Globalization and Culture. Cambridge, Oxford. Polity Press.
- Tunalı, İsmail (1998). Estetik. İstanbul. Remzi Kitabevi.
- Tuten, Tracy L. (2008). Advertising 2.0. ABD. Praeger Publishers.
- Tüfekçioğlu, Hayati (1997). İletişim Sosyolojisine Başlangıç. İstanbul. DER Yayınları.
- Uğurlu, Elif Gizem (2014). “Ekran Kuşağında İki Çocuğun Ekranla Tanışma Hikayesi”. Ed. İdil Sayımer. Yeni Medya Araştırmaları. Konya. Literatürk.
- Uztuğ, Ferruh, vd. (2013). Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi.
- Varnalı, Kaan (2012). Dijital Kabilelerin İzinde. İstanbul. MediaCat Yayınları.

Webster, Frank (2002). Theories of the Information Society. Routledge. London / NewYork.

Yaylagül, Levent (2006). Kitle İletişim Kuramları. Ankara. Dipnot Yayınları.

Yavuzer, Haluk (2006). Çocuk Psikolojisi. İstanbul; Remzi Kitabevi.

Yeygel Çakır, Sinem (ed.) (2010). Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri. Ankara. Nobel Yayın Dağıtım.

Yüksel, Erkan (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü. Konya. Çizgi Kitabevi.

Zıllıoğlu, Merih (2003). İletişim Nedir? İstanbul. Cem Yayınevi.

MAKALELER, BİLDİRİLER VE DİĞER BASILI YAYINLAR

Advertising Education Forum (AEF) (2012). “Digital Marketing And Advertising To Children: A Literature Review”.

Aktaş, Hasret, Mücahid Zengin (2010). “DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24 / 2010, 31 – 43.

Alagözlü, Çağrı (2012). “Türkiye’de Ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Medya Okuryazarlığı”. Uzmanlık Tezi. Ankara. T.C. Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu.

Alver, Füsün (2004). “Neil Postman'ın Çocukluğun Yok Oluş Sürecinde İletişim Teknolojisi Eleştirisinin Eleştirisi”. İletişim: Araştırmaları, 2004 – 2(2), 129 – 141.

Alver, Füsün (2006). “Medya Yetkinliğinin Kuramsal Temelleri”. Kocaeli Üniversitesi, İletişim Araştırmaları Dergisi, No: 7, 9 – 26.

- Aktaş, Hasret (2007). “Rossiter Percy Modeli Ve Reklamlarda Kullanımı Rossiter Percy Modelinin Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Çözümleme Denemesi”. Journal of New World Sciences Academy, Cilt: 6, Sayı: 1, 79 – 98.
- Aktaş, Celalettin (2007). “Enformasyon Toplumu Bağlamında Türkiye”. Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 4, 181 – 193.
- Akturan, Ulun (2010). “Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”. Öneri Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 33, 109 – 116.
- Applegren, Ester (2004). “Convergence And Divergence In Media: Different Perspectives”. 8th ICCC International Conference on Electronic Publishing, 237 – 248.
- Aşıcı, Murat (2009). “Kişisel ve Sosyal Bir Değer Olarak Okuryazarlık”. Değerler Eğitimi Dergisi, Cilt 7, No. 17, 9-26.
- Aydın, Oya (2007). “Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı”. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:6 Sayı:11, 119-131.
- Aydın, Serdar (2010). “Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir Ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 3, 435 – 452.
- Baran, Aylın (1992). “Sanayi Sonrası Enformasyon Toplumu Üzerine Tartışmalar”. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 1 – 2, 53 – 69.

- Baştan, Serhat (2004). “Dijital Ekonominin İletişim Endüstrileri Üzerine Etkileri,Değişen Tüketici Tercihleri Ve Yeni Bir İzleyici Kültürünün Doğuşu”. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, 29 – 46.
- Berkman, Berna (2004). “Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politikası”. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 3, 44 – 54.
- Bilgiç, Hatice Gökçe, vd. (2011). “Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrimiçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri”. Akademik Bilişim Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 4, 1 – 7.
- Binark, Mutlu (2007). “Dijital Oyunlar: Sektör – İçerik ve Oyuncular”. Folklor / Edebiyat Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 50, 2007/2, 11 – 23.
- Buckingham, David (2006). “Defining Digital Literacy”. Digital Kompetanse, 4 – 6, Vol. 1, 263 – 276.
- Buckingham, David (2007). “Digital Media Literacies: Rethinking Media Education In The Age Of Internet”. Research In Comparative and International Education, Cilt: 2, Sayı: 1, 43 – 55.
- Bulut, Yücel (2011). “İdeolojinin Tarihçesi”. Sosyoloji Dergisi. Dizi: 3, Sayı: 23, 183 – 206.
- Moore, David Cooper, Renee Hobbes (2011). “Learning Advertising Literacy Through Gaming A Review of Admongo.gov”. Journal of Children and Media. Cilt. 5, Sayı: 2, 221-234.
- Çetin, Mustafa, Hatice Özgiden (2013). “Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler Ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1, 172 – 189.

Dolgun, Uğur (2004). “Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna”. Yönetim Bilimleri Dergisi, (1: 3).

Elden, Müge (2004). “Reklamın Çocuklar Üzerindeki Etkilerinin Fiziksel, Zihinsel, Psikolojik ve Toplumsal Gelişimleri”. Reklamın İzleyiciler Üzerindeki Etkileri Paneli. Ankara.

Eren, Abdurrahman (2005). “Özgürlükler Mekanı Olarak Kamusal Alan”. Atatürk Üniversitesi Erzincan Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 3 – 4, 95 – 124.

ESA (Entertainment Software Association) (2013). Essential Facts About The Computer and Video Games Industry: 2013 Sales, Demographic and Usage Data.

Eşgi, Necmi (2013). “Dijital Yerli Çocukların ve Dijital Göçmen Ebeveynlerinin İnternet Bağımlılığına İlişkin Algılarının Karşılaştırılması”. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 28 (3), 181-194.

Fuchs, Christian (2011). “Web 2.0, Prosumption, and Surveillance”. Surveillance & Society, Cilt: 8, Sayı: 3, 288-309.

Habermas, Jürgen (2006). “Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research”. Communication Theory, 16, 411–426.

Hobbs, Renee (2004). “Medya Okuryazarlığında Yedi Büyük Tartışma”. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt: 37, Sayı: 1, 122-140.

House of Lords (2013). Media Convergence. 2nd Report of Session 2012 – 13. Londra.

Interactive Advertising Bureau Turkey (IAB) (2008). İnternet Reklamcılığı Platformları Durum Raporu.

Kaymak, Zeliha, Mehmet Barış Horzum (2013). “Çevrimiçi Öğrenme Öğrencilerinin Çevrimiçi Öğrenmeye Hazır Bulunuşluk Düzeyleri, Algıladıkları Yapı ve Etkileşim Arasındaki İlişki”. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi, 2013 / 3, 1783-1797.

Keçecioglu, Tamer, Hakan Erkal, (2013). “Yetkinliklerin Yapısı Ve İçeriği Üzerine Yeniden Düşünmek”. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 2.

Kellner, Douglas (2000). “New Technologies/New Literacies: Reconstructing Education For The New Millennium”. Teaching Education, Cilt: 11, Sayı: 3, 245 – 265.

Kır, Gülten (2008). İnternet ve Genç Kimliği. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.

Kleebung, Nonthasruang (2010). Advertising and Media Literacy: Young People and Their Understanding of the World of Advertising in Australia and Thailand. Doktora Tezi. Victoria University, School of Communication and the Arts Faculty of Arts, Education and Human Development. Avustralya.

Kurudayıoğlu, Mehmet, Sait Tüzel (2010). “21. Yüzyıl Okuryazarlık Türleri, Değişen Metin Algısı Ve Türkçe Eğitimi”. TÜBAR-XXVIII-/2010-Güz/, 283 - 298.

Malmelin, Nando (2010). “What Is Advertising Literacy? Exploring The Dimensions of Advertising Literacy”. Journal of Visual Literacy, Sayı: 29, No. 2.

Meeus, Wil, vd. (2014). “Advertising Literacy in Schools: Evaluating Free Online Educational Resources For Advertising Literacy”. Journal of Media Education. Cilt.5, Sayı: 2, 5 – 11.

- Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu, Radyo Televizyon Üst Kurulu (2006). İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu. Ankara.
- Odyakmaz, Necla (2005). Medya Ekolojisi. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Özgüven, Nihan (2013). “Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullemelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama”. Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 21, 7-28.
- Özkaya, Betül (2010). “Reklam Aracı Olarak Advergaming”. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt XXIX, Sayı II, 455 – 478.
- Polat, Demir Karpat (2010). Viral Reklamlar ve Offansif Kullanımları. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Prensky, Marc (2001). “Digital Natives Digital Immigrants”. MCB University Press, Vol. 9 No. 5, 1 – 6.
- Ritson, Mark, Richard Elliott (1995). “Advertising Literacy and the Social Signification of Cultural Meaning”. E - European Advances in Consumer Research, Sayı: 2, 113 – 117.
- Rozendaal, Esther, vd. (2011). “Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects”. Media Psychology. Cilt: 14, Sayı: 4, 333 – 354.
- Schulz, Winfried (2004). “Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept”. European Journal of Communication, Sayı: 19 (1), Sage Publications.
- Sharma, Ruppall Walia, Pinaki Dasgupta (2008). “Marketing To Children: A Planning Framework”. Young Consumers, Cilt: 10, Sayı: 3, 180 – 187.

Tarabashkina, Liudmila, Pascale Quester (2007). The Role of Advertising Literacy and Nutritional Knowledge on Children's Consumption of Less Healthy Foods: A Conceptual Framework. [https://www.yumpu.com/en/document/;](https://www.yumpu.com/en/document/) 2014.

Tezel, Simge (2011). Türkiye'de Viral Reklam. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

O'Donahue, Stephanie, Caroline Tynan (1998). "Beyond sophistication: Dimensions Of Advertising Literacy". International Journal of Advertising, Vol. 17, No. 4, 1998

Stephanie O'Donahue (1998). "Beyond sophistication: Dimensions Of Advertising Literacy". International Journal of Advertising, Vol. 17, No. 4, 1998.

Varol, Aslı (2010). "Bilgi Toplumunda Kamusal Alan". Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 4, 121 – 129.

Vural, İlhami, Mustafa Öz (2007). "Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet". Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 23, 2007/2, 221-240.

Ventura, Ketı (2004). "Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim". Ege Academic Review, Cilt: 3, Sayı: 1, 78 – 89.

Yengin, Didem (2012). "Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R.Barthes'a Göre Çözümlemesi". The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, Cilt: 2, Sayı: 1, 13 – 21.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

[http://www.emarketer.com/;](http://www.emarketer.com/) 2014

[http://www.marketingcharts.com/;](http://www.marketingcharts.com/) 2014

<http://halklailiskiler.com.tr/>; 2014

<http://www.turkcell.com.tr/>; 2014

<http://www.akbank.com/>; 2014

<http://inspirationfeed.com/>; 2014

<http://www.nadiamerola.com/?>; 2014

<http://www.scenicreflections.com/>; 2014)

<http://www.mediapost.com/>; 2014)

<http://www.aa.com.tr/en/science-and-technology/>; 2014

<http://ekonomi.haberturk.com/>; 2014

<http://www.teknozeb.com/>; 2014

<http://news.mmosite.com/> ; 2014

<http://pivni-hry.cz/>; 2014

<http://news.mmosite.com/>; 2014

<http://productplacementwatch.blogspot.com.tr/>; 2014

<http://www.theparanoidgamer.com/>; 2014)

<http://wearesocial.net/>; 2014

<http://www.haber7.com/>; 2014

<http://www.marketingturkiye.com.tr/>; 2014

<http://www.youtube.com/>; 2014

<http://www.businesswire.com/>; 2014

<http://www.seoprix.com/>; 2014);

<http://www.hurriyet.com.tr/>; 2014

<http://www.zaman.com.tr/>; 2012

<http://www.tuik.gov.tr/> ; 2014)

<http://www.sharethis.com/>; 2014

<http://www.pazarlamasyon.com/>; 2014

<http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/>; 2014

<http://www.rtukcocuk.org.tr/>; 2014

<http://ekonomi.haberturk.com/>;2014

<http://eski.bianet.org/>;2013

<http://www.businesspundit.com/>; 2013

<http://www.zurinstitute.com/>; 2013

http://www.radarnetworks.com; 2013

<http://wearesocial.net/>; 2014

<http://www.tdk.gov.tr>, 25.01.2013

<http://www.socialadstool.com/>; 2014

<https://www.youtube.com/yt/creators/tr/ad-types.html>; 2014

<http://www.tib.gov.tr/tr>; 2014

<http://www.gpo.gov/>; 2014

<http://www.admongo.gov>; 2014

EKLER

EK – 1 – İZİN BELGESİ

Katılımcıların Ailelerine Bilgi;

Öncelikle bu çalışmaya zaman ayırdığınız için teşekkür ederim. Kocaeli Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Programı'nda, “*Geleneksel Medya Toplumundan Dijital Medya Toplumuna Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi Ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi*” konulu bir çalışma yürütmekteyim. Bu çalışma kapsamında yapılan araştırma ile çocukların medya kullanım alışkanlıkları, internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları, genel olarak reklamlara ve sosyal medyada yer alan reklamlara bakış açıları bulgulanmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamla yapılan araştırma çerçevesinde, ekte yer almakta olan soruların çocuğunuz tarafından cevaplanmasını rica ediyorum. Soruların cevaplanması, kendisine verilen bir soru formunun çocuğunuz tarafından doldurulması ve tarafımdan çocuğunuzla yüz yüze görüşme yapılması ile gerçekleşecektir. Soruların tamamının cevaplandırılması ve yüz yüze görüşme yaklaşık 120 dakika sürecektir. Çocuğunuz tarafından yapılan yorumların çalışma dâhilinde kullanılması halinde, ismi ve diğer özel bilgileri çalışmada yer almayacaktır. Ayrıca çocuğunuzun çalışma kapsamındaki anonimliğini korumak üzere ses ya da görüntü kaydı alınmayacak; çocuğunuzun yüz yüze görüşme aşamasında verdiği cevaplar tarafımdan yazılı bir biçimde kaydedilecektir. Çalışma tamamlandığında, istediğiniz takdirde bulgularımı incelemek üzere çalışmaya erişiminiz söz konusu olabilecektir. Bu çalışma tamamen akademik amaçlı yapılmakta olup, sizlerden özel bilgileriniz istenmemektedir. Ayrıca araştırma ile ilgili herhangi bir sorunuz olması durumunda tarafıma doğrudan ulaşabileceğiniz iletişim bilgileri aşağıda yer almaktadır.

Katkılarınız için tekrar teşekkür ediyorum. Saygılarımla.

M. Nur ERDEM

Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Programı Öğrencisi

KATILIMCI AİLESİNİN ONAY BELGESİ

Aşağıda imzası olan ben
“Geleneksel Medya Toplumundan Dijital Medya Toplumuna Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi Ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi” başlıklı çalışmaya, çocuğumun katılmasını kabul ediyorum. Bu çalışmayı yürüten M. Nur ERDEM çalışmanın yapısı, amacı, muhtemel süresi, ne yapmam istendiği ve çocuğumun ne yapması gerektiği hakkında bana ayrıntılı sözlü ve yazılı bilgi verdi. Araştırmacıya çalışmasıyla ilgili her soruyu sorma fırsatını buldum. Cevapları ve bana verilen bilgiyi anladım. Araştırmacıya, bilgilerin ayrıntılarını açıklamaması, benimle ve çocuğumla ilgili sınırları koruması şartıyla bu çalışmayı yapması için izin veriyorum. Çalışma boyunca tüm kurallara uyacağımı, araştırmacı M. Nur ERDEM ile tam bir uyum içinde çalışacağımı ve konuyla ilgili herhangi bir sorun çıktığında hemen onu arayacağımı kabul ediyorum. Bu çalışma sonuçlarının kullanılmasını kısıtlamayacağımı ve yayın, rapor ve benzeri bilimsel dokümanlarda kullanabileceğini kabul ediyorum. Bu çalışmadan istediğim zaman çıkabileceğimi anladım.

OKUDUM VE ONAYLADIM.

<p>Katılımcının Adı ve Soyadı: Katılımcının Anne ya da Babasının; Adı Soyadı: Telefon Numarası: Adresi:</p>	<p>Tarih ve İmza</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------

<p>Araştırmacının; Adı Soyadı: M. Nur ERDEM Telefon Numarası: 0 505 346 26 22 Adresi: Hacı Halit Erkut Cad. Atatürk Mah. Ervatan Sit. Gül Apt. D: 4 Değirmendere – Gölcük / KOCAELİ</p>	<p>Tarih ve İmza</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------

EK – 2 - SORU FORMU ÖRNEĞİ

I. Bölüm - Demografik Bilgiler			
Cinsiyet	E ()	K ()	
Yaş			
Annenin Eğitim Durumu	İlköğretim ()	Orta Öğretim ()	Üniversite ()
Babanın Eğitim Durumu	İlköğretim ()	Orta Öğretim ()	Üniversite ()
Varsa Kardeş Sayısı			

II. Bölüm – Medya Kullanım Alışkanlıkları

1. Bir gün içerisinde hangi medyaya ne kadar zaman harcıyorsunuz?

Gün /Saat	Televizyon	Radyo	İnternet	Gazete	Dergi	Oyun
Hiç						
1 saat ya da daha az						
2 – 3 saat						
4 – 5 saat						
5 saatten daha fazla						

2. En sevdiğiniz televizyon programlarını sıralayınız (eğer televizyon seyretmiyorsanız bu soruyu boş bırakabilirsiniz).

Program	Kanal
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

3. En sevdiğiniz radyo kanal ve programlarını sıralayınız (eğer radyo dinlemiyorsanız bu soruyu boş bırakabilirsiniz).

Program	Kanal
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

4. Okumayı en çok sevdiğiniz gazeteleri ve sayfalarını (spor, magazin, vb.) sıralayınız (eğer gazete okumuyorsanız bu soruyu boş bırakabilirsiniz).

Gazete	Sayfa
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

5. En çok kullandığınız internet sitelerini sıralayınız.

İnternet sitesi
1.
2.
3.
4.
5.

6. En sevdiğiniz dergileri sıralayınız (Eğer dergi okumuyorsanız bu soruyu boş bırakabilirsiniz).

Dergi
1.
2.
3.
4.
5.

7. En sevdiğiniz oyunları sıralayınız.

Oyun
1.
2.
3.
4.
5.

III. Bölüm – İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

8. İnterneti nerede kullanıyorsunuz?

Ev	
İnternet kafe	
Okul	
Diğer	

9. İnternete hangi araç üzerinden bağlanıyorsunuz?

Bilgisayar	
Mobil telefon	
Oyun konsolu	
Dijital TV	
Tablet	
Diğer	

10. Evde internete bağlanıyorsanız, bağlandığınız araç size mi ait? Cevabınız hayır ise kime ait olduğunu belirtiniz (anne, baba, kardeş, ortak kullanım vb.).

Evet	
Hayır

11. İnterneti hangi amaçlarla kullanıyorsunuz? (Öncelik sırasına göre 1'den başlayarak numaralandırınız.)

Eğlence (film / dizi / video izlemek, müzik dinlemek)	
Mail almak ve göndermek	
Haber okumak	
Oyun oynamak	
Sohbet sitelerini kullanmak	
Sosyal ağlara bağlanmak	
Alışveriş yapmak	
Blogda yazmak	
İletişim kurmak	
Kitap okumak	
Ödev hazırlamak	
Diğer	

12. Hangi sosyal ağı / ağları kullanıyorsunuz? Birden fazla kullandığınız sosyal medya hesabınız varsa, en çok kullandığınız ağdan itibaren sıralayarak günde kaç saat kullandığınızı belirtiniz.

Sosyal Ağ	Günlük Kullanım / Saat

13. Sosyal medyayı en çok hangi amaçlarla kullanıyorsunuz? ((Öncelik sırasına göre 1'den başlayarak numaralandırınız.)

Arkadaşlarla iletişim kurmak	
Eğlenmek	
Bilgi edinmek	
Can sıkıntısını ölemek	
İnsanların neler yaptığından haberdar olmak	
Etkinliklerden haberdar olmak	
Yeni arkadaşlar edinmek	
Bir gruba ait olmak	
Sosyalleşmek	
Diğer	

14. Sosyal medyada bir hesap sahibi olabilmek için en az 13 yaşında olmak zorunda olduğunuzu biliyor musunuz?

Evet	
Hayır	

15. Sosyal medya hesabınızı kim oluşturdu?

Ben oluşturdum	
Annem / babam oluşturdu	
Arkadaşım oluşturdu	
Diğer	

16. Ebeveynlerinizin sosyal medyayı kullandığından haberi var mı?

Evet	
Hayır	

17. Sosyal medya hesabınızda anne / babanız arkadaş listenizde var mı?

Evet	
Hayır	

18. Anne / babanız sosyal medya kullanımınızı takip ediyor mu? (Şifrenizi biliyor mu, paylaşımlarınızı takip ediyor mu?)Bu durum size nasıl hissettiriyor?

.....

.....

.....

IV. Bölüm – Genel Olarak Reklam ve İnternet Reklamları Hakkındaki Görüşler

19. Reklam kelimesini duyduğunuzda aklınıza gelen ilk şey nedir?

.....
.....
.....

20. Reklamları izliyor musunuz? Neden?

Evet:

.....

Hayır:

.....

21. Hangi medyadaki reklamların daha etkili ve ilgi çekici olduğunu düşünüyorsunuz?
Neden?

Televizyon:

.....
.....

Radyo:

.....
.....

Gazete:

.....
.....

Dergi:

.....
.....

İnternet:

.....
.....

Oyun:

.....
.....

Diğer (Afiş, poster, vb.):

.....
.....

22. Genel olarak reklamlarla ilgili görüşleriniz nedir?

Reklamları seviyorum:

.....

Bazı reklamları seviyorum:

.....

Benim için bir sakıncası yok:

.....

Sıkıcı / rahatsız edici buluyorum:

.....

Diğer:

.....

.....

23. İnternette yer alan reklamlarla ilgili görüşleriniz nelerdir?

Reklamları seviyorum:

.....

Bazı reklamları seviyorum:

.....

Benim için bir sakıncası yok:

.....

Sıkıcı / rahatsız edici buluyorum:

.....

Diğer:

.....

.....

24. İnternette yer alan hangi reklamlar özellikle ilginizi çekiyor? Neden?

.....

.....

.....

25. İnternette yer alan reklamlardan aklınıza gelen ilk üç tanesini sıralayınız ve aklınızda kalan özellikleri mümkün olduğunca tarif ediniz (Ürün, reklamda kullanılan görsel – işitsel öğeler).

- (1)
- (2)
- (3)

26. İnternette reklamını gördüğünüz bir ürünü satın aldınız mı? (Cevabınız “evet” ise reklamın hangi özelliğinin sizi satın almaya yönlendirdiğini belirtiniz).

Evet:

.....

.....

V. Bölüm – Sosyal Medyada Yer Alan Reklamlar İle İlgili Görüşler

27. Sosyal medyada reklam dendiğinde aklınıza gelen ilk şey nedir?

.....

.....

.....

28. Sosyal medyadaki reklamlarla ilgili görüşleriniz nedir?

Reklamları seviyorum:

.....

Bazı reklamları seviyorum:

.....

Benim için bir sakıncası yok:

.....

Sıkıcı / rahatsız edici buluyorum:

.....

Diğer:

.....

29. Belirli bir markanın sosyal medyadaki resmi hesabını takip ediyor musunuz / sayfasına üye misiniz? (Cevabınız "evet" ise hangi marka / markalar olduğunu belirtiniz).

Evet:

.....
.....

Hayır:

30. Sosyal medyadaki reklamları inceliyor musunuz? Neden?

Evet:

.....
.....
.....

Hayır:

.....
.....
.....

31. Sosyal medyada arkadaşlarınızın ya da sosyal çevrenizden sevdiğiniz / güvendiğiniz birinin reklam içerikli paylaşımlarını inceliyor musunuz? Neden?

Evet:

.....
.....
.....

Hayır:

.....
.....
.....

32. Sosyal medyada arkadaşlarınızın ya da sosyal çevrenizden sevdiğiniz / güvendiğiniz birinin reklam içerikli paylaşımlarını beğeniyor ya da bu paylaşımlara yorum yapıyor musunuz? Neden?

Evet:

.....
.....

Hayır:

.....
.....

33. Sosyal medyada arkadaşlarınızın ya da sosyal çevrenizden sevdiğiniz / güvendiğiniz birinin reklam içerikli paylaşımlarını siz de paylaşıyor musunuz? Neden?

Evet:

.....
.....

Hayır:

.....
.....

34. Sosyal medyada yer alan reklamlardan aklınıza gelen ilk üç tanesini sıralayınız ve aklınızda kalan özellikleri mümkün olduğunca tarif ediniz (Ürün, reklamda kullanılan görsel – işitsel öğeler vb.).

- (1)
.....
- (2)
.....
- (3)
.....

35. Facebook gibi sosyal ağlarda kullanılan yazılı, sözlü ya da görsel reklam mesajları sizi satın almaya ikna ediyor mu?

.....
.....
.....

36. Sosyal medyada reklamını gördüğünüz bir ürünü satın aldınız mı? (Cevabınız “evet” ise reklamın hangi özelliğinin sizi satın almaya yönlendirdiğini belirtiniz).

Evet:

.....
.....

Hayır:

37. Sosyal medyada reklamını görüp almak istediğiniz ancak alamadığınız bir ürün var mı? (Cevabınız “evet” ise nedenini açıklayınız).

Evet:

.....
.....

Hayır:

38. Facebook gibi sosyal ağlarda yer alan kişisel bilgilerinizin, sosyal medya ve reklam uzmanları tarafından erişilebilir olduğunu biliyor musunuz? Bu konuda ne düşünüyorsunuz?

.....
.....
.....

EK – 3 FTC REKLAM OKURYAZARLIĞI KAMPANYASI ADMONGO’NUN GELİŞTİRİLMESİNDEN SORUMLU JENNIFER LEACH İLE YAPILAN GÖRÜŞME

Aşağıda Federal Ticaret Komisyonu tarafından sunulan reklam okuryazarlığı kampanyası Admongo’nun geliştirilmesinden sorumlu FTC Tüketici Eğitimi Uzmanı Jennifer Leach ile e – posta yoluyla yapılan görüşmede sorulan sorular ve alınan cevaplar yer almaktadır. Leach’e sorulan sorular, bu çalışma kapsamında özellikle kampanyanın ABD’deki etkileri ve alınan sonuçlar üzerine odaklanmış ve kampanyaya ABD düzeyinde söz konusu olan katılım oranı, kampanya sonucunda çocukların reklamlara dayalı farkındalıklarının artırılıp artırılamadığı sorunsal bağlamında alınan sonuçlar ve geri bildirimlere yönelik olmuştur. Leach’e ayrıca, medya ve reklam okuryazarlığı alanında çalışan sosyal bilimcilerden olumlu ya da olumsuz bir eleştiri alıp alınmadığı sorusu da yöneltilmiştir. Jennifer Leach, 25.11.2014 tarihinde yukarıda ifade edilen sorulara yönelik olarak e – posta ile cevap vermiştir. Bununla birlikte, İskandinav ülkelerinde bir öğrenci grubu tarafından yürütülen ve bu çalışma ile çok benzeşen bir odak noktasına sahip bir diğer çalışma bağlamında sorulan sorulara ve kendisinin verdiği cevaplara da yer vermiştir.

1. Oyunu geliştirirken hangi öğrenme hedeflerini belirlediniz?

Öğrencilerin oyunu oynadıktan sonra üç anahtar soruyu sorabilmelerini ve cevaplayabilmelerini istedik: “Bu reklamdan kim sorumludur, bu reklam gerçekte ne söylemektedir ve benden ne yapmamı istemektedir?” Bu eleştirel düşünme yetenekleri reklam okuryazarlığının merkezindedir. Ve aslında bu soruların bazı farklı şekilleri medya okuryazarlığının da temel biçimini oluşturmaktadır.

2. Oyunun hedef izlerkitleleri kimlerdi?

Hedef izlerkitlemiz, ABD’de aşağı yukarı ortaokul düzeyinde olan 8 – 12 yaş aralığındaki çocuklardır. Bu grup (ki kimi zaman pazarlamacılar tarafından *tweens* olarak adlandırılmaktadır) ailelerin satın alma kararları üzerinde ciddi etkileri olan ve

kendilerine ait kullanılabilir gelire sahip olan ve dolayısıyla da kendi satın alma güçleri bulunan çocuklardır. Bu çocuklar aynı zamanda reklam ve programlar arasında –daha küçük yaştaki çocukların yapamayacağı şekilde- ayırım yapabilmektedirler.

3. Oyunda kullandığınız zorluk türlerini nasıl belirlediniz?

Öğretmek istediğimiz derslerle başladık. Önce onları, oyunun seviyelerini oluşturan bölümlere ayırdık, böylelikle derslerin biri diğerinin üzerine inşa edilmiş oldu. Sonra her bir seviyenin içerisinde, oyun tasarımcıları ve çocuklar üzerinde çok fazla çalışma yapmış bir araştırma şirketinden bazı çocuk uzmanları ile birlikte, bu dersleri öğretebilecek oyunları geliştirmek üzere çalıştık. İçerik ve oyunu yayınladıktan sonra aldığımız geri bildirimlerle de birlikte, onları test ettik ve düzelttik.

4. Hedef kitlenize oyunun tanıtımını yapmak üzere bir iletişim stratejisi geliştirdiniz mi? Eğer geliştirdiyse, hangi stratejiyi kullandınız?

Aslında oyunun tanıtımını öğretmenlere, medya uzmanlarına ve kütüphanecilere yaptık. Çocukların kendilerine sunulan oyun dünyası seçenekleri içerisinde Admongo’yu oynamayı tercih etmeyeceklerini tahmin etmiştik. Çünkü oynamak için satın aldıkları oyunlar kadar “cool” olarak kabul edebilecekleri türden bir oyun değildi. Fakat eğitim içerikli oyunlar dünyasında, ayakta kalacağını düşündük. Bu nedenle öğretmenlere ve çocuklarla çalışan diğerlerine ulaşmayı hedefledik. Birleşik Devletlerdeki her devlet okulunun 5’ten 8’e kadar olan sınıflarına ders planlarını mail yoluyla gönderdik; Scholastic’in websitesine reklamları yerleştirdik; konferanslara katılıp materyallerimizi dağıttık. Medyada hikayemizin yer almasını ve programın özelliklerinin sunulmasını sağladık.

5. Çocuklar konu hakkında ne düşünüyor? İlginç buldular mı?

Çocuklarla siteyi test ettiğimizde, bize oyunun gerçekten eğlenceli olduğunu söylediler. Bazıları oyuna ulaşabileceği sitenin adresini sordular, böylelikle evde

oynamaya devam edebileceklerdi. Çocuklarla konuşmalarımızda daha farklı bir şey yoktu, ancak öğretmenlerinden bilgi edindik. Öğretmenler çocukların oyunu sevdiğini ve öğrenirken farkına bile varmadıklarını belirttiler.

6. Oyun neden ders planları içerisinde kullanılmadı?

Birleşik Devletlerdeki her sınıfta her bir çocuğun ulaşabileceği internet bağlantısı yok. Sınıflar için planımız, öğretmenlerin içeriği öğretiliyordu, ancak ders süresince çevrimiçi olamayan çocuklar da bulunmaktaydı.

7. Kampanya sınıflarda benimsenmiş durumda mı? Eğer öyleyse, öğretmenler nasıl tepki verdi?

Oyun sınıflarda benimsenmiş görünüyor. Site yıllık olarak ortalama 250 bin ziyaret alıyor ve bunların çoğu hafta içi günlerde okul saatleri sırasında gerçekleşiyor. Yaklaşık 850 bin parça –kitap ayraçlarını, el ilanlarını ve ders planlarını da içeren- basılı materyal dağıttık. Oyunu ve ders planlarını kullanan öğretmenlerden ve kütüphanecilerden mail yoluyla rapor alıyoruz. Yine öğretmenlerden ve kütüphanecilerden katıldığımız konferanslarda oyunu nasıl kullandıklarına dayalı bilgi alıyoruz. Kazanılmış yetenekleri nasıl değerlendirip ölçümledikleri hakkında kesin bir cevabım yok fakat bazı öğretmenlerin testlerle bunu çözümlendiğini biliyorum. Ancak henüz hiç görmedim.

8. Gençler /öğretmenler oyunu yeteri kadar zorlayıcı buluyor mu?

Deneme süresince, küçük çocukların özellikle de kızların oyunda doğru yönde zorlandıklarını bulguladık. Çok zor değildi ancak onları devam etmeye yönlendirecek kadar ilginçti. Daha büyük çocuklar, özellikle de erkekler daha az zorlandılar ve içerikle de daha az ilgilendiler. Patlayan küçük sarı yuvarlaklardan hoşlandılar, ancak başka bir şiddetin veya ödülün ya da herhangi bir hareketin bedeli olmadığından (kazanılacak bir can ya da oyunda kullanabilecekleri fazladan bir hak vb.), 12 yaşındaki erkek çocuklar, hedef gruplar içerisinde en az ilgili olan

izlerkitleyi oluşturdu. Öyle görünüyor ki, sınıfta oynamaktan hoşlanmaları için yeterince ilginç bir oyun.

9. Oyunun şimdiye dek kaç kere ve hangi yaş grubu tarafından oynandığı hakkında bir fikriniz var mı?

Yukarıda tıklanma sayıları hakkında bazı rakamları verdim. Oyunu kimin tamamlayıp tamamlamadığını söylemek için elimde yeteri kadar veri yok. Aslında, gizlilik nedeniyle çocukların sitede neler yaptığını takip etmeyi oldukça zorlaştırmaya çalıştık. Ayrıca oyunu oynayan çocukların ya da diğerlerinin demografik özellikleri hakkında da bir bilgim yok.

10. Oyunun daha kısa bir versiyonunu geliştirmeyi hiç düşündünüz mü? Ya da sosyal medya aracılığıyla yayılımını sağlayacağınız bir versiyon üzerinde düşündünüz mü?

Oyunu daha küçük boyutlara indirgemeyi ve mobil cihazlar için uygun hale getirmeyi düşünüyöruz. Bununla birlikte, sınıf çevresinde işe yarayacağından emin olmamız gerekiyor ve sanıyorum ki ABD'de çoğu sınıf henüz mobil değil. Bu sorunların çözümünü sağlar ve biraz bütçe alabilirsek, bu durum ile o zaman ilgileneceğiz.