



Abant Sosyal Bilimler Dergisi

Journal of Abant Social Sciences

2024, 24(3): 968-976, doi: 10.11616/asbi.1516356



Türkiye’de Reklam Okuryazarlığı Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Bibliometrical Analysis of Post Graduate Theses in Turkey Within The Scope of Advertising Literacy

Ezgi SAATCIOĞLU¹ 

Geliş Tarihi (Received): 15.07.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 14.10.2024

Yayın Tarihi (Published): 30.11.2024

Öz: Günümüzde bireyler, pazar koşulları içerisinde birer tüketici olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda hem bireyler hem de markalar açısından reklam okuryazarlığı önemli bir olgu olmaktadır. Bireysel düzeyde bir yeteneği ifade eden her bireyin farklı düzeylerde olabileceği ve kendini geliştirebileceği reklam okuryazarlığı, önemli bir akademik çalışma alanıdır.. Bu çalışmada reklam okuryazarlığı literatüründeki yönelimlerin belirlenmesi hedeflenerek bibliyometrik bir analiz gerçekleştirilmektedir. Çalışmada Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi üzerinden ulaşılan, reklam okuryazarlığı alanında yazılmış lisansüstü tezler incelenmektedir. Çalışmada gerçekleştirilen bibliyometrik analiz sonuçlarına göre reklam okuryazarlığı alanında Türkiye alanyazınında hazırlanmış olan sınırlı sayıda lisansüstü tez bulunduğu 2 tez dışındaki tezlerin halkla ilişkiler ve tanıtım ile iletişim bilimleri alanında yazıldığı görülmektedir. Çalışmaların araştırma yöntemleri, veri toplama teknikleri çeşitlilik göstermekte, çocukların ve yetişkinlerin reklam okuryazarlığı düzeylerinin irdelendiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam Okuryazarlığı, Lisansüstü Tezler, Bibliyometrik Analiz

&

Abstract: Individuals are considered as consumers within market conditions. So that, advertising literacy is an important phenomenon for individuals and brands. Advertising literacy, expresses an ability that each individual can have different levels and improve themselves, is an important academic field of study. A bibliometric analysis is carried out to determine the tendencies in the advertising literacy literature. Postgraduate theses written in the field of advertising literacy, accessed through the ‘Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi’ are examined. There are a limited number of postgraduate theses. All theses except 2, were written in the fields of public relations and promotion, communication sciences. The studies vary in terms of research methods, data collection techniques, the advertising literacy levels of children and adults are examined.

Keywords: Advertising Literacy, Post-graduate Theses, Bibliometrical Analysis

Atıf/Cite as: Saatcioğlu, E. (2024). Türkiye’de Reklam Okuryazarlığı Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 968-976. doi: 10.11616/asbi.1516356

İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

¹ Dr., Ezgi Saatcioğlu, ezgisaaatcioglu@hotmail.com. (Sorumlu Yazar)

1. Giriş

Reklam okuryazarlığı bireysel boyutlu bir yetenekler bütünüdür. Reklam okuryazarlığı, bireylerin bilinçli tüketiciler olmaları yönünde yarar sağlamaktadır. Markalar açısından bakıldığında ise marka ve reklam uzmanları tarafından oluşturulan reklam kampanyaları, pazarlama iletişimi çalışmaları ve marka farkındalığının oluşturulmasında fayda sağlamaktadır. Yoğun bir biçimde reklam ve pazarlama iletişimi faaliyetlerine maruz kalan bireylerin, ilgili reklam mesajlarını diğer medya içeriklerinden ayırabilmeleri giderek zorlaşmaktadır. Bireylerin medya ve reklam okuryazarlığı düzeyleri, bu ayrımı sağlayabilmeleri açısından da önem taşımaktadır.

Reklam okuryazarlığı önemli bir araştırma alanı olarak da öne çıkmaktadır. Özellikle marka ve reklam araştırmacıları için tüketici konumundaki bireylerin, reklam okuryazarlığı düzeylerinin ölçülmesi önem taşımaktadır. Sektörel araştırmaların yanı sıra akademik araştırmalar da gerçekleştirilerek reklam ve marka iletişimi literatürüne katkı sağlandığı bilinmektedir. Literatürün farklı nitelikler çerçevesinde dağılımını ortaya koymak üzere gerçekleştirilen çalışmalar, bibliyometrik çalışmalar olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda reklam okuryazarlığı alanında gerçekleştirilecek bibliyometrik bir çalışma, alana ilişkin eğilimleri ve potansiyel araştırma alanlarını ortaya koymak için yarar sağlayacaktır. Bu çalışmada, reklam okuryazarlığı alanında bibliyometrik bir çalışma gerçekleştirilerek reklam okuryazarlığı alanındaki akademik eğilimleri belirlemek hedeflenmektedir.

Bu çalışmada betimleyici bir tasarım ile reklam okuryazarlığı alanına yönelik bibliyometrik bir analiz gerçekleştirmek amaçlanmaktadır. Literatürde reklamcılık alanında bibliyometrik çalışmalar yer almakla birlikte reklam okuryazarlığı alanında bir bibliyometrik çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırma evrenini reklam okuryazarlığı alanında gerçekleştirilen akademik araştırmalar oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise amaçsal örneklem yöntemi ile Türkiye’de reklam okuryazarlığı üzerine hazırlanmış olan lisansüstü tezler olarak belirlenmiştir. Araştırmada ele alınan lisansüstü tezler, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi’nde listelenen lisansüstü tezlerle sınırlıdır.

2. Reklam Okuryazarlığı

Reklam okuryazarlığı, bir bireysel yetenek olarak kabul görmekte olup zaman içinde değişmekte ve gelişmektedir. Markalar tarafından hazırlanan reklam mesajları sürekli ve yoğun bir biçimde dolaşıma girmektedir. Bu bağlamda bireylerin reklam okuryazarlıkları da her yeni reklamla ve reklamcılıktaki her gelişmeyle değişim göstermekte ve bireyler yeni nitelikler edinmektedirler (Malmelin, 2010: 139).

Reklam okuryazarlığı; bireylerin reklama dair anlayış kazanmalarının, reklamın ikna etme amacının farkında olmalarını (Tarabashkina ve Quester, 2007, s. 2), reklamın taşıdığı ticari amacın farkında olmalarını ve bu amaçlar doğrultusunda kullanılan teknikleri tanıyarak bir sektör olarak reklamcılığı tanımalarını (O’Donahue ve Tynan, 1998; Wright, vd., 2005: 222-223; Malmelin, 2010: 2) ve reklam mesajı ile toplumsal bağlamı kurabilmelerini (Ritson ve Elliot, 1995: 114) sağlamaktadır.

Araştırmacılar reklam okuryazarlığına yönelik bakış açılarının üç adet olduğunu ifade etmektedir. İlgili bakış açıları; eğitim ve araştırma bakış açısı, tüketici bakış açısı ve iletişimci bakış açısı olmaktadır. Eğitim ve araştırma bakış açısından reklam okuryazarlığı, farklı reklam türleri üzerine gerçekleştirilen araştırmaları ifade eden analitik bir kavram olmaktadır. Reklam okuryazarlığı, tüketici bakış açısı ile ele alındığında ise bireyin ticari mesajları anlama yeteneği olarak açıklanmaktadır. Son olarak iletişimci bakış açısı ile reklam okuryazarlığı ise reklam kampanyalarının oluşturulmasında reklam ve iletişim uzmanlarının doğru bir biçimde yönlendirilmeleri için yarar sağlamaktadır (Malmelin, 2010: 140).

Reklam okuryazarlığı, temelde reklam kavramının içeriğine yani kavramsal bilgisine dayanmaktadır. Reklamın kavramsal bilgisini oluşturan ise teorik modellerde yer alan bilgilerin biraraya gelmesi ile oluşmaktadır. Bu bağlamda yedi tür bilgiden söz edilmektedir. İlgili bilgi türleri; reklam farkındalığı, reklamın kaynağının farkındalığı, hedef kitle farkındalığı, reklamın satış niyetinin farkındalığı, reklamın ikna niyetinin farkındalığı, reklamın ikna taktiklerinin anlaşılması, reklam yanlılıklarının anlaşılması olarak sıralanmaktadır (Rozenaal, vd., 2011: 335).

Reklam okuryazarlığının boyutlarına değinen Malmelin (2010) enformasyon okuryazarlığı, estetik okuryazarlığı, retorik okuryazarlığı ve tanıtım okuryazarlığı olmak üzere dört boyuttan söz etmektedir.

- Enformasyon Boyutu: Enformasyon okuryazarlığı boyutunda reklamın bilgilendirici olma özelliği öne çıkmaktadır. Tüketiciler, reklamdan bilgi edinirlerken bilgi edinme düzeyleri üzerinde reklam okuryazarlığı düzeyleri etkili olmaktadır. Enformasyon boyutunda bireylerin, farklı kaynaklardan bilgi edinme ve değerlendirme yetileri önem taşıtmaktadır.
- Estetik Boyutu: Estetik reklam okuryazarlığı boyutu, tüketicilerin reklamda yer alan görsel özellikler başta olmak üzere beğenilerini etkileyebilecek özellikleri algılama biğimleri ile ilgili olmaktadır. Bireyler, estetik reklam okuryazarlığı düzeylerine bağlı olarak reklam ilgi çekiciliği, eğlendiriciliği gibi özelliklerini algılama ve değerlendirme düzeyleri farklılık göstermektedir.
- Retorik Boyut: Reklam okuryazarlığının retorik boyutu, reklamın ikna ediciliği ile ilişilenmektedir. Bu bağlamda bireyler, retorik reklam okuryazarlığı boyutu düzeylerine göre reklamın ikna etme amacının, satın alma davranışını gerçekleştirme amacının ve pazarlama hedeflerinin bilincinde olma düzeyleri de farklılık göstermektedir.
- Tanıtım Boyutu: Reklam okuryazarlığının tanıtım boyutu ise bireylerin birer tüketicisi olarak kendilerine hitap eden ürün ve hizmet tanıtımlarının taşıdığı pazarlama amaçlarının bilincinde olma düzeylerini ifade etmektedir. Tanıtım boyutunda bireyler, reklamın tanıtım amacı doğrultusunda kullandığı farklı reklam içeriklerini ve özelliklerini tanınmaları ifade edilmektedir.

Rozendaal vd. (2011: 334-335) ise reklam okuryazarlığının boyutlarını; kavramsal reklam okuryazarlığı, reklam okuryazarlığı performansı ve tutumsal reklam okuryazarlığı olarak ifade etmektedir. Kavramsal reklam okuryazarlığı; bireylerin, reklama dair sahip oldukları bilgileri ifade etmektedir. Bireyin kavramsal olarak zihninde bulundurduğu reklam bilgisi, reklam içeriği ile karşılaştığı zaman bilişsel bir işleme sürecinden geçmektedir. İlgili bilişsel işleme süreci, reklam okuryazarlığı performansı olarak adlandırılmaktadır. Tutumsal reklam okuryazarlığı boyutu ise bireylerin reklama yönelik beğenileri, eleştirileri, reklamın inandırıcılığı gibi tutumları ifade etmektedir.

3. Araştırma

Hem marka ve reklam profesyonelleri hem de akademisyenler için reklam okuryazarlığına ilişkin araştırmalar önem taşıtmaktadır. Bu çalışmada reklam okuryazarlığı alanına yönelik bibliyometrik bir analiz gerçekleştirmek hedeflenmektedir. Böylelikle ilgili alanda çalışan araştırmacılara katkı sağlayarak ilerleyen yıllarda yaşanabilecek değişimlerin izinin sürülebilmesi hedeflenmektedir.

Betimleyici bir araştırma tasarımına sahip olan araştırmanın yöntemi, bibliyometrik analiz olarak belirlenmiştir. Bibliyometrik analiz ile akademik gelişmelerin yn, alanı, dinamiklerine dair bir ereve oluşturulabilmekte, filtrelemeler ile önemli çalışma konularının belirlenmesine olanak sağlanmaktadır (Ariaa ve Cuccurullo, 2017).

Araştırmanın evrenini ulusal alanyazındaki reklam okuryazarlığı konusunu ele alan tüm bilimsel araştırmalar oluşurmaktadır. Araştırma evreni içerisinden amaçsal örneklem yöntemi ile Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi'nde yer almakta olan reklam okuryazarlığı alanındaki lisansüstü tezler, örneklem olarak seçilmiştir. Bu durum aynı zamanda araştırmanın sınırlılığını da oluşurmaktadır. YÖKTEZ'de reklam okuryazarlığı sorgusu aratılarak 6 lisansüstü teze (Erdem, 2014; Aydoğan, 2021; Baytimur, 2021; Dinlemek, 2021; Taşar, 2022; Kaya Top, 2023) ulaşılmıştır. Lisansüstü tezlerin azlığı da araştırmanın bir diğer sınırlılığı olmaktadır. bibliyometrik özelliklerin belirlenebilmesi için tezin yılı, lisansüstü derecesi, anabilim dalı, araştırma konusu, araştırma yöntemi, araştırmada veri toplama yöntemi kategorileri ile veriler belirlenmiştir.

Araştırmada yanıt aranan sorular aşağıda yer almaktadır:

1. Reklam okuryazarlığı üzerine yazılan tezlerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
2. Reklam okuryazarlığı üzerine yazılan tezlerin lisansüstü derecesine göre dağılımı nasıldır?
3. Reklam okuryazarlığı üzerine yazılan tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı nasıldır?

4. Reklam okuryazarlığı üzerine yazılan tezlerin anahtar kelime kullanımı nasıldır?
5. Reklam okuryazarlığı üzerine yazılan tezlerin konulara göre dağılımı nasıldır?
6. Reklam okuryazarlığı üzerine yazılan tezlerin veri toplama yöntemlerine göre dağılımı nasıldır?

3.1 Araştırma Bulguları

Bu bölümde, ulusal alanyazında bulunan reklam okuryazarlığı üzerine yazılmış tezlere yönelik gerçekleştirilen bibliyometrik çalışma ile edilen verilere yer verilmektedir.

Tablo 1: Reklam Okuryazarlığı Alanındaki Lisansüstü Tezlere Dair Genel Bilgiler

Tezler Hakkında Genel Bilgiler	Frekans	Yüzde
Tez Sayısı	6	
Yüksek Lisans	2	33,3
Doktora	4	66,7
Anabilim Dalı		
Reklamcılık ve Halkla İlişkiler	1	16,7
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	3	50
İletişim Bilimleri	1	16,7
Çocuk Gelişimi	1	16,7
Yazım Dili		
Türkçe	6	100

Araştırmada “Reklam okuryazarlığı üzerine yazılan tezlerin yıllara göre dağılımı nasıldır?”, “Reklam okuryazarlığı üzerine yazılan tezlerin lisansüstü derecesine göre dağılımı nasıldır?”, “Reklam okuryazarlığı üzerine yazılan tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı nasıldır?” sorularına yanıt aranmaktadır. Tablo 1’de tezlerin derecesine, anabilim dallarına ve yazım dilini yer verilmektedir. YÖKTEZ’den ulaşılan 6 tezin tamamı Türkçe olarak yazılmıştır. Lisansüstü derecelerine göre dağılıma bakıldığında ise yüksek lisans derecesinde 2, doktora derecesinde 4 tez yer aldığı görülmektedir. Anabilim dallarına bakıldığında Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı’nda 1, İletişim Bilimleri Anabilim dalı’nda 1, Çocuk Gelişimi Anabilim dalı’nda 1 ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalı’nda 3 tez yer almaktadır.

Tablo 2: Reklam Okuryazarlığı Üzerine Tezlerin Yıllara Göre Dağılım Tablosu

Tez Yazım Yılları	Frekans	Yüzde
2014	1	16,7
2021	3	50
2022	1	16,7
2023	1	16,7

Tablo 2’de görüldüğü üzere YÖKTEZ’de yer alan ilk tez 2014 yılına aittir. 2021 yılında üç tez yayınlanırken 2022 yılında ve 2023 yılında birer adet tez yayınlanmıştır. Reklam okuryazarlığının uzun yıllardır tüm dünyada tartışılabilen bir konu olmasında rağmen Türkiye’de konu üzerine tezlerin 2014’te yazılmaya başlanmış olması dikkat çekmektedir.

Tablo 3: Reklam Okuryazarlığı Üzerine Yazılan Tezlerin Konulara Göre Dağılım Tablosu

Tez Konuları	Yüksek Lisans	Doktora	Yüzde
Dijital Reklam Okuryazarlığı için Eğitim Modeli	0	2	33,3
Reklam okuryazarlığı ölçek çalışması	1	0	16,7
Dijital reklam okuryazarlığı	1	0	16,7
Reklam okuryazarlığı düzeyinin reklam tutumuna etkisi	0	2	33,3
Toplam	2	4	100

Araştırmada “Reklam okuryazarlığı üzerine yazılan tezlerin konulara göre dağılımı nasıldır?” sorusuna yanıt aranmaktadır. Tablo 3.’te reklam okuryazarlığı üzerine yazılan tezlerin, konularına ve derecelerine göre dağılımına yer verilmektedir. Reklam okuryazarlığı üzerine yazılan tezlerde 4 ana konu olduğu görülmektedir. Bunlar; dijital reklam okuryazarlığı için eğitim modeli, reklam okuryazarlığı ölçek çalışması, dijital reklam okuryazarlığı, reklam okuryazarlığı düzeyinin reklam tutumuna etkisi olmaktadır. Dijital reklam okuryazarlığı için eğitim modeli üzerine 2 doktora tezi, dijital reklam okuryazarlığı üzerine 1 yüksek lisans tezi, reklam okuryazarlığı ölçek çalışması üzerine 1 yüksek lisans tezi, reklam okuryazarlığı düzeyinin reklam tutumuna etkisi üzerine 2 doktora tezi yazılmış olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Reklam Okuryazarlığı Üzerine Tezlerde Kullanılan Anahtar Kelimeler Tablosu

Kullanılan Anahtar Kelimeler	Frekans	Yüzde
Çocuk	3	9,375
Reklam	2	6,25
Reklam okuryazarlığı	2	6,25
Reklam okuryazarlığı ölçeği	1	3,125
İkna Bilgisi	1	3,125
Geçerlik	1	3,125
Güvenirlilik	1	3,125
Dijital Reklam	1	3,125
Dijital Reklam Okuryazarlığı	2	6,25
Medya Okuryazarlığı	1	3,125
Karma Yöntem	1	3,125
Orta yaş Tüketiciler	1	3,125
Çevrimiçi Reklamcılık	1	3,125
Dijital Toplum	1	3,125
Dijital Yerli	2	6,25
Dijital Göçmen	2	6,25
Dijital Medya	1	3,125
Geleneksel medya	1	3,125
Dijital Tabanlı Eğitim	1	3,125
Eğitim Modeli	1	3,125
Andragoji	1	3,125
Eğitim modeli	1	3,125
Oluşturmacılık	1	3,125
Eylem araştırması	1	3,125
Ebeveyn arabuluculuk stratejileri	1	3,125

Araştırmada “Reklam okuryazarlığı üzerine yazılan tezlerde anahtar kelime kullanımı nasıldır?” sorusuna yanıt aranmaktadır. Tablo 4’te reklam okuryazarlığı üzerine yazılan tezlerde kullanılan anahtar kelimelere yer verilmektedir. İlgili tezlerde toplam 32 anahtar kelime kullanılmıştır. Anahtar kelimelerden 7 tanesinin aynı anahtar kelimenin birden fazla tezde kullanımı şeklinde olduğu görülmektedir. Birbirinden farklı olarak kullanılan anahtar kelime sayısı ise 25’tir. 3 tezde ‘çocuk’, 2 tezde ‘reklam’, 2 tezde ‘reklam okuryazarlığı’, 2 tezde ‘dijital reklam okuryazarlığı’, 2 tezde ‘dijital yerli’, 2 tezde ‘dijital göçmen’ anahtar

kelimeleri kullanılmaktadır. Geriye kalan ‘reklam okuryazarlığı ölçeği’, ‘ikna bilgisi’, ‘geçerlik’, ‘güvenirlik’, ‘dijital reklam’, ‘medya okuryazarlığı’, ‘orta yaş tüketiciler’, ‘çevrimiçi reklamcılık’, ‘dijital toplum’, ‘dijital medya’, ‘geleneksel medya’, ‘dijital tabanlı eğitim’, ‘eğitim modeli’, ‘andragoji’, ‘eylem araştırması’, ‘esbeveyn arabuluculuk stratejileri’ anahtar kelimeleri ise birer tezde kullanılmıştır.

Tablo 5: Reklam Okuryazarlığı Üzerine Yazılan Tezlerin Araştırma Yöntemleri Tablosu

Tez Konuları	Nicel	Nitel	Nicel ve Nitel Birlikte	Toplam	Yüzde
Dijital reklam okuryazarlığı için eğitim modeli	0	1	1	2	33,3
Reklam okuryazarlığı ölçek çalışması	0	1	0	1	16,7
Dijital reklam okuryazarlığı	1		0	1	16,7
Reklam okuryazarlığı düzeyinin reklam tutumuna etkisi	1	0	1	2	33,3
Toplam	2	2	2	6	100
Yüzde	33,3	33,3	33,3	100	

Araştırmada “Reklam okuryazarlığı üzerine yazılan tezlerin araştırma yöntemlerine göre dağılımı nasıldır?” sorusuna yanıt aranmaktadır. Tablo 5’te reklam okuryazarlığı üzerine yazılan tezlerin araştırma yöntemleri tablosuna yer verilmektedir. İlgili tezlerin 2’sinde nicel, 2’sinde nitel ve 2’sinde hem nitel hem de nicel yöntemler kullanılmaktadır. Nitel araştırma yöntemleri; dijital reklam okuryazarlığı için eğitim modeli ve reklam okuryazarlığı ölçek çalışması tez konularında kullanılırken nicel yöntemler ise dijital reklam okuryazarlığı ve reklam okuryazarlığı düzeyinin reklam tutumuna etkisi konularında kullanılmıştır. Nicel ve nitel yöntemlerin birarada kullanıldığı konular ise dijital reklam okuryazarlığı için eğitim modeli ve reklam okuryazarlığı düzeyinin reklam tutumuna etkisi olmaktadır.

Tablo 6: Reklam Okuryazarlığı Üzerine Yazılan Tezlerin Veri Toplama Yöntemleri Tablosu

Veri toplama tekniklerinin tezlere göre dağılımı		
Veri toplama yöntemleri	Frekans	Yüzde
Yarı yapılandırılmış görüşme	1	16,7
Gözlem ve yarı yapılandırılmış görüşme	1	16,7
Anket ve yarı yapılandırılmış görüşme	1	16,7
Anket	2	33,3
Anket, gözlem, yarı yapılandırılmış görüşme, odak grup	1	16,7
Kullanılan Veri Toplama tekniklerinin dağılımı		
Toplam tez sayısı	6	100
Yarı yapılandırılmış görüşme	4	40
Anket	3	30
Gözlem	2	20
Odak Grup çalışması	1	10
Toplam araştırma tekniği	10	100

Araştırmada “Reklam okuryazarlığı üzerine yazılan tezlerin veri toplama yöntemlerine göre dağılımı nasıldır?” sorusuna yanıt aranmaktadır. Tablo 6’da reklam okuryazarlığı üzerine yazılan tezlerden yararlanılan veri toplama tekniklerine yer verilmiştir. Buna göre ilgili tezlerde anket, yarı yapılandırılmış görüşme ve gözlem tekniklerinden yararlanılmaktadır. Bir tezde yarı yapılandırılmış görüşme, iki tezde anket tekniği kullanılırken geri kalan üç tezde birden çok araştırma tekniğinden yararlanılmaktadır. Bu tezlerden birinde yarı yapılandırılmış görüşme ve gözlemden yararlanılırken bir diğerinde yarı yapılandırılmış görüşme ve anket tekniklerinden yararlanılmaktadır. Son tezde ise anket, gözlem, yarı yapılandırılmış görüşme ve odak grup çalışması tekniklerinden birlikte yararlanılmaktadır.

4. Sonuç

Reklam okuryazarlığı, bireylerin reklamları algılama ve yorumlama yetenekleri ile ilişkili olmaktadır. Medya okuryazarlığının bir alt alanını oluşturan reklam okuryazarlığı hem bireyler hem de sektör profesyonelleri için önem taşımaktadır. Reklam okuryazarlığı değişime ve gelişime açık bir yetenek olmaktadır. Her birey, farklı reklam okuryazarlığı düzeyine sahip olabilmekte ve reklamlara yönelik algılarını ve tutumlarını ilgili reklam okuryazarlığı düzeyine göre geliştirmektedirler. Markalar açısından bakıldığında ise hedef kitlenin reklam okuryazarlığı düzeyi, gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkililiği açısından önem taşımaktadır.

Reklam okuryazarlığı hem markalar hem de tüketiciler açısından önem taşıması bağlamında önemli bir araştırma alanı olmaktadır. Hem sektörel hem de akademik çalışmaların gerçekleştirilmesi ile reklam okuryazarlığı kavramına ve tüketim üzerindeki etkisine dair bir bilgi birikimi oluşturmak mümkün olmaktadır. Türkiye’de reklam okuryazarlığı üzerine bibliyometrik bir çalışma gerçekleştirilmemiş olduğu görülmektedir. Bibliyometrik çalışmalar; akademik çalışmaların yönüne, alanına ve gelişimlerine ilişkin bir çerçeve oluşturarak önemli çalışma alanlarının ve gelişmelerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Ariaa ve Cuccurullo, 2017). Bu çalışmada, reklam okuryazarlığı üzerine ulusal alanyazına ilişkin bir tarama gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda betimleyici bir tasarıma sahip olan bibliyometrik analizden yararlanılmaktadır. Böylelikle reklam okuryazarlığı literatürüne katkı sağlamak istenmektedir. Araştırmanın evrenini, ulusal alanyazında reklam okuryazarlığı üzerine gerçekleştirilen araştırmalar oluşturmakta olup araştırma örnekleme, amaçsal örneklem olarak Türkiye’de yazılmış olan lisansüstü tezler belirlenmiştir. Araştırmada YÖKTEZ üzerinden ulaşılabilen tezler incelemeye alınmıştır. YÖKTEZ üzerinden “reklam okuryazarlığı” anahtar kelimesi ile gerçekleştirilen arama ile ulaşılan yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiştir.

YÖKTEZ üzerinden altı teze ulaşılabilmektedir. Tezlerin ikisi yüksek lisans, dördü ise doktora tezi olmaktadır. Reklam okuryazarlığı alanında ilk tezin 2014 yılında hazırlandığı görülmektedir. En çok tezin hazırlandığı yıl ise 2021’dir. Tezlerin tamamı Türkçe olup tezlerin hazırlandığı anabilim dalları reklamcılık, halkla ilişkiler, iletişim alanlarında olup çocuk gelişimi alanında ise çocukların reklam okuyazarlığı üzerine çalışıldığı görülmektedir.

Araştırma konularına bakıldığında reklam okuryazarlığının çocuklara ve yetişkinlere yönelik olarak incelendiği, ölçek ve eğitim modeli geliştirme çalışmalarının yapıldığı ve dijital reklam okuryazarlığına da odaklanıldığı görülmektedir. Reklam okuryazarlığı üzerine yazılmış olan tezlerin araştırma yöntemleri incelendiğinde ilgili tezlerde hem nitel araştırma yöntemlerinden hem de nicel araştırma yöntemlerinden yararlanıldığı görülmektedir. Veri toplama tekniği olarak ise yarı yapılandırılmış görüşme ve anket teknikleri öne çıkmaktadır. Altı tezin üçünde birer veri toplama tekniği, üçünde ise birden fazla veri toplama tekniğinden yararlanılmaktadır. Reklam okuryazarlığı üzerine Türkiye’de yazılan tezlerin araştırma yöntemleri ve teknikleri açısından çeşitlilik taşıdığı görülmektedir. Bununla birlikte YÖKTEZ’de ulaşılabilen ilk tezin 2014’te yazılmış olması ve reklam okuryazarlığına ilişkin yalnızca altı tez yazılmış olması dikkat çekmektedir.

Erdem (2014)’ün gerçekleştirdiği çalışmada; standartlaştırılmış açık uçlu görüşme ve gözlem teknikleri kullanılarak Facebook kullanan, hem sanal hem de gerçek çevrede arkadaş olan orta üst sınıf çocuklar üzerine bir araştırmada gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında dijital reklam okuryazarlığı eğitim modeli oluşturulmuştur. Aydoğan (2021) de bir eğitim modeli çalışması gerçekleştirmiştir. Ebeveynlere yönelik dijital reklam okuryazarlığı modeli tasarlaması için 7 ebeveyn ve onların 7-13 yaş aralığındaki çocuklarına yönelik nicel ve nitel araştırma sonucunda eğitim modeli önerisi oluşturmuştur. Dinlemek (2021) ise dijital göçmen ebeveynlerin, dijital yerli çocuklarının maruz kaldıkları çevrimiçi reklamcılığa karşı tutumlarını ve düşüncelerini ortaya koymak amacıyla 6 ebeveynle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirmiştir. Görüşmeler sonucunda katılımcıların, çocukların reklam içerikleri konusunda yetersiz olduklarının farkında oldukları ancak reklam okuryazarlığı eğitimi verme yönünde bir davranışta bulunmadıkları ortaya konmaktadır. Reklam okuryazarlığı ve çocuk temasının ele alındığı bir diğer tez çalışması da Kaya Top (2023) tarafından gerçekleştirilmiştir. 4 hafta boyunca 3.sınıf öğrencilerine reklam okuryazarlığı dersi verilerek dersi alanlar ve almayanların reklam okuryazarlığı

bilgisi ve reklama karşı tutumları karşılaştırılmıştır. Reklam okuryazarlığı dersi alan çocukların; reklamın satış ve ikna niyetini, kaynağını, hedef kitleyi tanıma bakımından daha başarılı oldukları ve reklamlara yönelik daha şüpheli bir yaklaşım sergiledikleri görüşmüştür. Taşar (2022) ise çocukların reklam okuryazarlığı ölçenin Türkçe’ye uyarlanması çalışmasını gerçekleştirerek 8-12 yaş aralığındaki çocukların reklam okuryazarlığı yeteneklerinin cinsiyete, sınıf düzeyine, ailedeki çocuk sayısına ve anne-baba eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini irdelemiştir.

Görüldüğü üzere araştırma kapsamında bibliyometrik analize dahil edilebilen altı lisansüstü tezdin beşinin odak noktası çocuklar olmaktadır. Yalnızca bir tezde yetişkinlerin reklam okuryazarlığı ele alınmıştır. Baytimur (2021) 35-55 yaş aralığındaki yetişkinlerin reklam sektörüne bakışlarını ve reklam okuryazarlığı düzeylerini ortaya koymak üzere 635 kişi ile anket çalışması ve 20 kişi ile de yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirmiştir. Katılımcıların reklama yönelik tutumlarının olumsuz olduğu ve objektif bilgilere sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır. Çalışmanın önemli bir bulgusu olarak eğitim ve gelir düzeyi arttıkça reklam okuryazarlığı düzeyinde artış olduğu ortaya çıkmıştır.

Gerçekleştirilen bibliyometrik analiz göstermektedir ki reklam okuryazarlığı alanı gereken ilginin henüz gösterilmediği bir araştırma alanı olmaktadır. Reklam okuryazarlığı alanında yalnızca 6 tez yazılmış olduğu ve bu tezlerin ağırlıklı olarak çocukların reklam okuryazarlıklarını konu aldığı görülmektedir. Oysa günümüzde teknolojinin, yaşamın tartışılmaz bir parçası haline getirdiği sosyal medya ve dijital medyada pek çok reklam mesajına maruz kalınmakta ve bu durum reklam okuryazarlığının da değişime uğramasına yol açmaktadır. Günümüzde zamanlarının büyük bir bölümünü ekran karşısında geçiren gençlerin ve genç yetişkinlerin, hem geleneksel reklamlara hem de dijital reklamlara yönelik tutumlarının reklam okuryazarlığı çerçevesinde irdelenmesi literatüre büyük bir katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda marka bakış açısının da değerlendirilebilmesi için farklı sektörlerin reklam faaliyetlerine yönelik reklam okuryazarlığı araştırmaları da gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Böylelikle reklamların farklılık gösteren hedef kitlelerinin, hedef kitlenin kendisi tarafından nasıl algılandığı irdelenebilecektir.

Bu çalışmanın, gelecekte reklam okuryazarlığı üzerine çalışmak isteyen araştırmacılara bir kaynak sağlayacağı düşünülmekte ve reklam okuryazarlığı alanının üzerine daha fazla çalışılması gerektiği önerilmektedir. Ayrıca gelecek bibliyometrik çalışmalarda; reklam okuryazarlığı üzerine yazılmış olan makalelerin, kitapların veya kitap bölümlerinin de bibliyometrik analizinin gerçekleştirilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Finansman/ Grant Support

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.
The author(s) declared that this study has received no financial support.

Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.
The authors have no conflict of interest to declare.

Açık Erişim Lisansı/ Open Access License

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).
Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

Kaynaklar

- Ariaa, M. & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-Tool For Comprehensive Science Mapping Analysis. *Journal of Informetrics Journal*, 11, s. 959-975.
- Aydoğan, H. (2021). Yetişkinlerin Dijital Reklam Okuryazarlığına Yönelik Bir Model Önerisi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Baytimur, T. (2021). Orta Yaş Bireylerin reklama Bakış Açısı ve Reklam Okuryazarlığı Düzeyleri: Ankara İli Örneği. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Doktora Tezi.

- Dinlemek, H. (2021). Dijital Göçmenlerin Çevrimiçi Reklam Okuryazarlığına İlişkin Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Erdem, M. N. (2014). Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Kaya Top, P. (2023). Çocukların Reklam Okuryazarlığı Bilgisinin Reklama Karşı Tutumlarına Etkisi. Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Doktora Tezi.
- Malmelin, N. (2010). What Is Advertising Literacy? Exploring The Dimensions of Advertising Literacy, *Journal of Visual Literacy*, 29 (2), s. 129-142.
- O'Donahue, Stephanie, Caroline Tynan (1998). Beyond sophistication: Dimensions Of Advertising Literacy. *International Journal of Advertising*, 17 (4).
- Ritson, M., & Elliot, R. (1995). Advertising Literacy and the Social Signification of Cultural Meaning. *E - European Advances in Consumer Research*, 2, s.113 – 117.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy As A Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14 (4), s. 333-354.
- Tarabashkina, L. & Quester, P. (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/>; Erişim tarihi: 25.05.2024
- Taşar, B. (2022). Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. Kırıkkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Wright, P., Friestad, M., & Boush, D. M. (2005). The Development of Marketplace Persuasion Knowledge in Children, Adolescents, and Young Adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24 (2), s. 222-233.