

DUYGUSAL ZEKÂ OKURYAZARLIĞINI REKLAMLAR ÜZERİNDEN ANLAMAYA YÖNELİK ARAŞTIRMA

Gülsele Aygül ERNEK ALAN*

Öz

Küreselleşme ile aslında yerelliğini arttıran yeni dünya düzeninde popüler olana ilgi giderek büyümekte ve benzeşmektedir. Kitle iletişimin en etkili olduğu araçların başında televizyon gelmektedir. Bugün artık neredeyse tüm dünya televizyonlarındaki yayınlar birbirinin benzeri ve ya uyarlamasıdır. Değişken, akışkan ve geçici olan popüler kültür “okurun metni yeniden değiştirmesi ve üretmesi” olarak ifade edilebilir. Reklamlarla iletilmek istenilen medya mesajları karşısında bireylerin farkındalığının sağlanması medya okuryazarlığı ile amaçlanmaktadır. Medya okuryazarlığının bireylerin medya tüketiminde daha eleştirel tüketiciler olmaları için bir takım düşünme becerilerine sahip olmaları gerektiği görüşüne dayandığını da söylemek mümkündür. İnsanın duygularını tanıma, anlama ve etkin bir biçimde kullanma yeteneğini ifade eden duygusal zekâ, medya okuryazarlığında önemli faktörlerdendir. Bunu duygusal zekâ okuryazarlığı olarak ifade etmekte mümkündür. Bu çalışma ile reklamlarla donatılmış dünyalarında gençlerin metin okuryazarlığının, duygusal zekâ okuryazarlığı kapsamında nasıl olduğu araştırılmaktadır. Hatırladıkları ilk üç reklam sorgusu üzerinden nasıl bir duygusal zekâ okuması yaptıkları ortaya konulmaktadır. İletişim Fakültesi son sınıf öğrencileriyle 2008 ve 2016 yıllarında yapılmış olan karşılaştırmalı çalışmanın fikir verici bir ön çalışma olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Medya Okuryazarlığı, Duygusal Zekâ, Duygusal Zekâ Okuryazarlığı, Reklamlar.

RESEARCH FOR UNDERSTANDING EMOTIONAL INTELLIGENCE LITERACY THROUGH ADVERTISEMENTS

Abstract

Interest in the popular expands gradually and resembles each other in the new world order which indeed enhances its localness through globalization. Television is the leading of the most efficient mass

* Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Öğretim Üyesi, Yrd.Doç.Dr.

communication tool. In our day, almost all the television broadcastings in the world are similar or adapted versions of each other. Changeable, fluid and temporary popular culture can be stated as “the reader’s interchanging and producing of the text”. Raising awareness of the individuals against the media messages by advertisements are intended to be delivered to them by media literacy. It is possible to say that media literacy is based upon the view that individuals should have some thinking skills for being more critical consumers. Emotional Intelligence which states the ability of recognizing, understanding and using the human emotions effectively is one of the crucial elements of media literacy. It is possible to express it as emotional intelligence literacy. The question of how is the media literacy of the young people rigged with advertisements is researched in this study within the context of emotional intelligence literacy. What sort of an emotional intelligence reading they are doing is revealed through the inquiry of three advertisements they remember at the first time. The study which is done with the senior students of Communication Faculty in 2008 and 2016 is expected to be a suggestive pre-study.

Keywords: Popular Culture, Media Literacy, Emotional Intelligence, Emotional Intelligence Literacy, Advertising.

I. GİRİŞ

Duyusal zekâ kavramını ilk olarak Mayer ve Salovey (1991) yaptıkları çalışmayla ortaya koymuşlardır. Çalışmalarında duygusal zekânın, çoklu fonksiyonel duygusal zekâ kullanımı üzerine yapmışlar ve kişinin kendisinin ve başkalarının duygularını gözleme yeteneğini, onları ayırt edebilmeyi ve bu bilgiyi düşünce ve davranışlarına rehber olarak kullanabilmek model önerisinde bulunmuşlardır. Önerdikleri duygusal zekâ modelini de algılamak ve ifade etmek, duyguyu düşünceyle kaynaştırmak, duyguyu anlamak ve analiz etmek ve duyguları kontrol etme yetenekleri olarak açıklamışlardır.

Üzerine pek çok tanım yapılan kavramlardan biri olan duygusal zekâ, insanın kendisiyle ve başkalarıyla başa çıkabilmesini kolaylaştıran; duyguları tanıma, anlama ve etkin biçimde kullanma yeteneği demektir. [1]

“Duyusal Zekâ” (1996) kitabında da anlattığı gibi Goleman’a göre; beynin düşünen parçası, beynin duygusal parçasından üremektedir. Beynin düşünen ve duygusal parçaları genelde yaptığımız her şeyde birlikte çalışmakta ve gerek iş gerekse özel yaşamda başarılı ve mutlu olmak, insanların duygusal becerilerine bağlı hale gelmektedir. Kendini tanımak, kendini yönetmek, motivasyon, empati, sosyal yetkinlik ve iletişim becerisi duygusal zekâ için belirlenen yetkinlikler olarak belirtilmektedir. Duyusal zekâ bir başka ifadeyle “Bir ressamın tuvale yansıttığı form bilişsel zekâ, renk ve ışığın kesişmelerinden ortaya çıkan” olarak tanımlanmaktadır. Duyular akıllı kararlar için vazgeçilmezdir. Bu nedenle başkalarının neyi istediklerini, neye ihtiyaç hissettiklerini, güçlü ve zayıf yanlarını duygularını değerlendirerek anlayabilmek için duygusal zekâ önemlidir. [2]

Duyusal Zekâ insan zekâsını anlamaya ve açıklamaya yönelik yeni açılımlar getirmektedir. “Neden bazı insanlar okulda, akademik ortamda başarısız olurken hayatta başarılı olabilir-

mektedir?” Bu soru insanları başarıları konusunu yeniden gözden geçirilmesine ve başarıları oluşturan farklı niteliklerin araştırılmasına çıkış olmuştur ve birçok araştırmacı duyguları anlama, onları çözümleme yoluna gitmiş, bu çalışmaların sonucu duygusal zekâ kavramı gündeme gelmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda duygusal zekânın, bireylerin sadece sosyal yaşantıları ile değil, eğitim ve öğretim ortamlarındaki davranış biçimleriyle de ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. [3]

Kültürel psikoloji alanında pek çok çalışması bulunan Kağıtçıbaşı, araştırmaların, geleneksel toplumlarda, zekânın “sosyo-duygusal” özelliklerle tanımlanmasına karşılık, sanayileşmiş Batı toplumlarında tam tersine, zekânın sadece bilişsel vurgulandığını gösterdiğini belirtmektedir. [4]

Belirtildiği üzere eğitimde tek hedef akademik başarı değildir, eğitimin temelinde okuryazar olmak yatmaktadır. Geleneksel anlamda okuryazarlık Gee’ye göre, “okuyabilme ve yazabilme becerisi”dir. Ancak Gee’nin üzerinde çalıştığı yeni okuryazarlık çalışmalarında “okuma”nın sadece bilişsel değil aynı zamanda “toplumsal” olduğu vurgulanmaktadır. Bu tanımlamayı şu örneklerle ifade etmektedir: İnsanlar metinleri içeriklerine göre farklı okuyup yazabilirler. Dinî metinleri yasal metinlerden farklı algırlarlar. Biyolojik bir metni ya da popüler kültüre ait bir metni talimatları anlamak ya da yeniden kurgulamak için yazıp okuyabilirler. Aynı zamanda farklı amaçlarla okuyabilirler. Dinî bir metni, teolojik amaçla, tarihi okumak amacıyla, edebî amaçla ya da kedisine rehberlik etmesi amacıyla okuyabilirler gibi. Aslında tüm bunları yazanlarda okuyanlarda kendi ön yargıları, kabulleri öğrenmişlikleri üzerinden yazar ve okurlar. [5]

Bu nedenle bu çalışma kapsamında da değinilen ve reklamların hatırlanmasıyla ilgili olarak okumaların nasıl yapıldığı ve yapılması istendiği bakış açısıyla medyanın okunması duygusal zekânın yetkinlikleri kapsamında ifade edilmektedir.

Medya okuryazarlığının bireylerin medya tüketiminde daha eleştirel tüketiciler olmaları için bir takım düşünme becerilerine sahip olmaları gerektiği görüşüne dayandığını da söylemek mümkündür. [6]

Medya okuryazarlığıyla, televizyondaki reklamdan, CD’deki müziğin sözüne, gazete yazısından, bir tişörtün üstündeki slogana kadar farklı biçimlerde kodlanan ve farklı kanallardan ulaştırılan medya mesajları karşısında bireylerin farkındalığını sağlamanın amaçlandığını vurgulamaktadır. [7]

Hem yazılı hem görsel medya ideolojinin önemli bir taşıyıcısıdır. Medya neyin iyi, neyin kötü, neyin normal, neyin anormal olduğunu tanımlarken egemen ideolojinin bakış açısını ölçüt almaktadır. Medya okuryazarlığının Türkiye’deki gelişimi incelendiğinde, ilk olarak 2003 yılındaki İletişim Şurasında gündeme getirildiği, 2004 yılında ise Eylem Planı düzeyinde çalışan Medya ve Şiddet Çalışma Grubunun sonuç raporunda Radyo Televizyon Üst Kurulu önerisiyle gündeme alındığı söylenebilir. Bu çalışmalar doğrultusunda Radyo Televizyon Üst Kurulu ve Milli Eğitim Bakanlığı’nın işbirliği ile 2006–2007 öğretim yılında beş pilot ilde (An-

kara, İstanbul, İzmir, Adana, Erzurum) okutulmaya başlanan medya okuryazarlığı dersi, 2007–2008 öğretim yılında ilköğretim II. kademedeki seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır [8] ve devam etmektedir.

Medya çalışmaları, bireylerin medya karakterleri ile özdeşimi, arkadaşlık, benzeşim, cazibe, karakterleri beğenme, karakterleri hayal etme vb. gibi duygularla kurdurduklarını belirtmektedir. Medya karakterleri genellikle radyodaki sunucular, sporcular, çizgi film karakterleri, hayali karakterler, yarışmacılar vb. olarak beğenilmekte, benzerlikler kurulmakta ve model alınmaktadır. Karakterlerin özellikleri medya metinlerine bağlı olarak şekillenmektedir. [9]

Medyanın toplum üzerinde etkili olduğu, medyanın kültürü anlamakta bir kaynak olduğu, kitle iletişimi mekanizmalarını anlamak, medya mesajlarının analiz ve tartışılması için stratejiler geliştirmek ve bütün bunların sonucunda medya içeriğini yorum ve algı yetisinin artması Silverblatt tarafından medya okuryazarlığının 5 temel prensibi olarak belirtilmektedir. [10]

Bu prensipler çerçevesinde medya okuryazarlığının duygusal zekâ ile bağlantısına, Hofstede'in kültürlerin durumlar karşısında aldıkları tavırları inceleyerek oluşturduğu "Kültürel Boyutlar" çalışmasında belirttiği gibi dışil bir kültüre sahip olan Türk insanının medyayı okurken mutlaka zekânın "sosyo-duygusal" özellikleriyle baktığı söylenebilir. [11] "İngiliz tarihçi Geoffrey Lewis (1974), Türklerin portresini çizdiği çalışmada Türk insanının özelliklerini şöyle sıralamaktadır: "Çekingen ve saygılı insanlardır. ... Ağırbaşlı ve ölçülüdürler. Hata yapmamaya çalışırlar. Mahcupturlar. ... Konuksever ve kibardırlar. ... Asık yüzlüdürler. Mizah duygusuna sahip olmadıkları söylenir. Duygusal ve onurludurlar. Kolay alınırlar. Yabancıların Türkler hakkında neler düşündüğünü merak ederler". [12] Eski bir çalışma olması ve elbette ki yazarın kişisel değerlendirmeleri olması dışında dikkat çekici olan, tanımlamalarda yer alan tüm özelliklerin, duygusal zekâyı oluşturan yetkinlikler olduğudur.

Kitle iletişim aracı olarak medya, insanları sadece hem bireysel hem de sosyal olarak yansıtan değil, aynı zamanda etkileyerek sosyalleştirme görevi üstlenmektedir. Bireyler, medyatik haberlerin, eğlencelerin ve reklamlardaki mesajların; kıyafet, araba, siyasi lider gibi çeşitli seçimlerimiz üzerindeki etkisinin farkına varamamakta aynı zamanda da kaçmamaktadırlar. Bireyler medyadan izledikleri gibi davrandıkları, konuştukları ve giyindikleri zaman mutlu olmaktadır ve Boorstin'in de dikkat çektiği gibi illüzyon ve görüntüleri, gerçek ve doğrulara tercih edebilmektedirler. Bu etkiler altında bireyler medya ile yoğun bir etkileşim içinde bulunmaktadır. [13]

Ticarî medya okuryazarlığı medya mesajları karşısında bilinçli tercihler yapabilen aktif tüketiciler yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Eagle ticarî medya okuryazarlığı programlarını, çocukları reklamın ikna edici doğası hakkında bilgilendirmeye yönelik girişimler olarak tanımlamaktadır. Ticarî medya okuryazarlığı tanımını yaparken Austin ve Johnson yalnızca, reklamın ardındaki ikna edici niyetin daha iyi anlaşılmasına işaret etmektedir. [14] Popüler kültürün, gündelik yaşantımızın kültürü olarak kabul edilmesi bağlamında duygusal zekâ okuryazarlığının, popüler kültürün nirengi taşlarından biri olan reklamlarla yansımalarının in-

celenmesi amacıyla yapılan araştırmanın bulgularına geçmeden önce reklamların önemi ve özelliklerini kısaca özetlemek uygun olacaktır.

II. REKLAM VE DUYGUSAL ZEKÂ OKURYAZARLIĞI

Bilindiği gibi “Reklamlar mal veya hizmet hakkında bilgi vermekte ve onu ilgi çekici hale getirmek suretiyle tüketicileri malı denemeye, kullanmaya, satın almaya ve sonuçta da aynı marka malın alıcısı olmaya ikna etmektedir”. [15]. Bir başka tanımla da reklamlar, “tüketiciye ürünü kullanarak “sınıf atlayacağı”, “yaşamının olumlu anlamda değişeceği”, “bir guruba ait olacağı” ya da “farklı olacağı” gibi iletiler sunmakta, ürünün kendisinin tanıtımı ise geri planda yer almakta ya da hiç yer almamaktadır”. [16] Şimşek, yapmış olduğu çalışmada, Baltaş’ın duygusal zekâ ve bilişsel zekâ arasındaki farkı anlatmak için kullandığı tanımlamayı, satın alma eğilimlerinin belirlenmesi çalışmasına uyarlamıştır. Bu doğrultuda “Bir reklamcının bir ürün ya da hizmeti tanıtmak için hazırladığı reklamı ‘bilişsel zekâ’ ile bu reklamın ilgi çekiciliğini ise (geleneksel imgeler, kadın imgesi, çocuk imgesi vb) ‘duygusal zekâ’ ile eşleştirmektedir. Yönlendirmede duygusal zekânın önemini vurgulayan Şimşek, toplumsal açıdan bakıldığında, kendi gelenek ve göreneklerine bağlı olarak tüm insanların reklamlarında bu imgeleri kullanan ürünlere karşı bir sempati beslemekte ve bu ürünleri satın alma eğiliminde olduğunu belirtmektedir. [17]

Pazarlama faaliyetinin vazgeçilmez unsuru olan reklam, yayınlandığı zaman dilimi, hitap ettiği kitle açısından da tüketici davranış ve tutumlarının oluşmasında ve değişmesinde de önemli yer tutmaktadır. Günümüzde tüketici mal ve hizmetlerden ziyade, marka ve imajları tüketmeyi tercih etmektedir. [18]

Yine kültürel açıdan bakıldığında; “Kültürel bir metin olarak reklam, çeşitli göstergeleri kullanır. Bu göstergeler popüler kültürün objeleridir. Dolayısıyla metinlerde oluşan anlam, çeşitli söylemler aracılığı ile oluşur ve bu söylemler toplumsal güç merkezlerini temsil etmektedir. [19]

Kuşkusuz televizyon günümüzdeki en etkin iletişim araçlarından. Küresel dünya düzeni denilen aslında yerelliğin yani farklı bir deyişle öz kültürel değerlerin daha fazla etkin ve ön planda olduğu da bilinmektedir. Popüler kültürün hakim olduğu televizyon dünyasında bir programın dünyanın farklı yerlerinde kimi zaman aynı kimi zaman farklı zaman dilimlerinde de olsa yer aldığını ve de bunlar arasında aslında en etkin olanın reklamlar olduğu görülmektedir.

“Reklamların işlevleri farklı düzlemlerde gelişmektedir. Literatürde reklamın, bazen bir etki kaynağı, bazen bir kültürel ayna veya kültür olduğu yolunda görüşler bulunmaktadır. Reklamlar etki kaynağı olarak düşünüldüğünde, araçsal bir işlev yüklenmekte ve kültürü oluşturan kaynak durumunda bulunmaktadır. Kültürel ayna olarak reklamlar, bir yansıtma işlevi gör-

mektedir; toplumu teşhis etmeyi, betimlemeyi ve anlamayı sağlayan bir gösterge rolü oynamaktadır. İşte bu gösterge rolünü tüketiciye taşıyan reklam iletisidir”. [20]

Kişilerin hayatları boyunca en fazla maruz kaldıkları reklamlar, sürekli tüketime odaklı, marka ve imajların kısa sürede hızlıca ve zihinlerde kalmasına yönelik çalışmalar yürütmektedir. Bu kapsamda duygusal medya okuryazarlığını reklamlar üzerinden iletişim fakültesi son sınıf öğrencilerine 8 yıl arayla aynı sorular sorularak yapılan bir ampirik çalışmayı aktarmak hedeflenmektedir.

III. AMAÇ VE YÖNTEM

Araştırmada, medya okuryazarlığı konusunda daha duyarlı olması beklenen -ileride medyanın içinde ya da yanında olacak bir meslek ile hayata atılacak olan- ve yetişkinliğe geçmiş bir grubun popüler kültürün unsuru olarak kabul edilen reklamlar üzerinden duygusal zekâ okuryazarlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

İletişim Fakültesi son sınıf öğrencilerine 2008 yılında uygulanan anketin aynısı 2016 yılındaki son sınıf öğrencilerine uygulanmıştır. Yıllar arasındaki değişikliklerin neler olduğu araştırılmaktadır. Anketler iki yılda da, son sınıf öğrencilerine tek gün içerisinde doldurtulmuştur. Veriler SPSS istatistik programıyla değerlendirilmiş ve çapraz tablolarla yıllar ve cinsiyet ana ayrımlarına göre karşılaştırılmıştır. İletişim Fakültesinde 2008 yılında fakülte son sınıf öğrencilerinin % 79’una ulaşılarak oluşturulan 57 öğrencilik evren ile sağlıklı bir karşılaştırma yapabilmek amacıyla 2016 yılında da 57 son sınıf öğrencisi evreni oluşturmuştur.

Bu çalışmada yapılan karşılaştırmayla reklamlar üzerinden duygusal okuryazarlık yaklaşımlarında değişiklik olup olmadığı incelenmektedir.

IV. BULGULAR

Çalışma, 2008 yılında 57 İletişim Fakültesi son sınıf öğrencileri ile başlamış ve sonuçların değişimi ve karşılaştırmasını anlamak amacıyla aynı anket 2016 yılında yine 57 tane İletişim Fakültesi son sınıf öğrencileriyle yapılmıştır. 2008 yılında fakültede Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo, Sinema ve Televizyon ve Görsel İletişim Tasarımı bölümleri son sınıf öğrencileriyle anket yapılmıştır. 2016’da ise bu bölümlere Gazetecilik bölümü de eklenmiştir. Ankete katılan erkek öğrencilerin daha fazla olduğu görülmektedir. Ankete katılanların son sınıf öğrencileri, olması beklendiği gibi yaş ortalaması 2008 yılında 24, 2016 yılında 23’tür.

Duygusal zekâ, duyguların farkında olma, duygularla başa çıkabilme, kendini motive etme, empati kurabilme ve ilişkileri yönetebilme yeteneklerini kapsamaktadır. Yaş, aile ortamı ve cinsiyet duygusal zekânın gelişimini etkileyen en önemli faktörlerdir. Duygusal zekâ incelemelerinde önemli olan verilerden biri de kişilerin doğdukları ve büyüdükleri şehirler ve ortamlardır. Ankete katılan öğrencilerin % 65,8’i İstanbul doğumludur. İstanbul dışı doğumlu

olanlar Bursa, İzmir, Antalya, Ankara, Mersin, Tekirdağ, Malatya, Rize, Artvin, Antalya gibi kendi içinde gelişmiş ya da büyükşehir özelliğine sahip illerde doğmuşlardır. İki erkek öğrenci de İsviçre doğumludur (Tablo 1).

Tablo 1. Yıllara ve Cinsiyete Göre Doğum Yeri

			İstanbul	İstanbul dışı	Yurtdışı	N
2008	KIZ	n	14	9		23
		%	60,9	39,1		100,0
	ERKEK	n	21	11	2	34
		%	61,8	32,4	5,9	100,0
	N	n	35	20	2	57
		%	61,4	35,1	3,5	100,0
2016	KIZ	n	20	7		27
		%	74,1	25,9		100,0
	ERKEK	n	20	10		30
		%	66,7	33,3		100,0
	N	n	40	17		57
		%	70,2	29,8		100,0
Toplam	KIZ	n	34	16		50
		%	68,0	32,0		100,0
	ERKEK	n	41	21	2	64
		%	64,1	32,8	3,1	100,0
	N	n	75	37	2	114
		%	65,8	32,5	1,8	100,0

Öğrencilerin yaşadıkları ortam açısından kiminle yaşadıklarını incelendiğinde; İstanbul doğumlu olanların sayısı ile orantılı olarak % 78,9'u aileleriyle birlikte yaşamaktadırlar. 2008 yılında bu oran daha fazla iken 2016 yılında azalmıştır ancak bu azalma erkek öğrencilerin nezdinde olmuştur. Bu oran aslında kültürümüze uyan ve beklenen bir sonuçtur. Türk kültüründe çocukların zorunlu haller dışında ki, bu zorunluluklar içinde farklı bir şehirde oturmak da vardır, çocukların ya da gençlerin evlenmeden önce ayrı evde yaşamaları arzu edilen bir davranış değildir. Aile ile birlikte yaşamın getirdikleri kişi tarafından mutluluk olarak kabul ediliyorsa duygusal zekâ açısından da bir olumluluk söz konusudur. Kültürel değerleri ve yaşam standartları ve dünya görüşü ile ilgili veri elde edebilmek için

en uzun süre yaşadığı il de sorgulanmıştır. Ancak burada da İstanbul doğumlu olanların yoğunluğu nedeniyle bir farklılık çıkmamıştır. Yani en uzun süre yaşanan yer doğdukları iller olarak çıkmaktadır. Sadece bir öğrencinin doğum yeri ile en uzun süre yaşadığı şehir farklılık göstermektedir.

Öğrencilerin İletişim Fakültesinde okudukları bölümlere % 88,6 oranında isteyerek gelmişlerdir. Yıllara ve cinsiyete göre büyük bir farklılık yoktur. Bölümlerinin dışında imkânları olsa “hangi bölümde okumak isterlerdi” sorusuna 2008 yılında hukuk, psikoloji, tıp ve iç mimarlık cevapları verilmiştir. 2016 yılında ise en fazla hukuk yine başı çekenlerden olmakla birlikte işletme bölümü de aynı oranda belirtilen bölümlerdendir. İletişim fakültesinin diğer bölümleri, psikoloji, iç mimarlık ve farklı olarak gastronomi bölümü ifade edilmiştir.

Araştırmanın nirengi noktasını oluşturan sorular ise hatırladıkları ilk üç reklamın sorgulanmasıdır. Yanıtlar reklamların açık adlarıyla alınmış tablo aşamasında sektörlere göre kategori edilmiştir.

2008 yılında akla gelen ilk reklamların % 40’ını “iletişim” başlığı altındaki reklamlar oluşturmaktadır. İletişim başlığında toplanan reklamların başında Cem Yılmaz’ın rol aldığı Türk Telekom reklamları gelmektedir. Statü ve itibar için ünlülerin kullanımı söz konusu olduğunda ürün ya da hizmetin önüne geçtiğinin somut bir kanıtıdır.

Ancak 2016 yılında yine “iletişim” olmakla beraber oranı yarı yarıya azalmıştır aynı zamanda 2016 yılında ünlülerle reklamların hatırlanma oranı daha düşük çıkmıştır. 2008 yılında akla gelen ilk reklamları sırasıyla banka ve sigorta reklamları takip etmektedir. 2016 yılında ise kategori olarak 2008 yılında olmayan, inşaat, yapı market, ulaşım, arama motoru gibi sektörler akla gelmektedir ve bunu araba reklamları takip etmektedir. Cinsiyete bağlı olarak çarpıcı bir farklılık bulunmamaktadır (Tablo 2).

Reklamların hatırlandığı kaynakların başında popüler kültürün yansımalarının en yoğun şekilde yer aldığı televizyon gelmektedir. 2008 yılında televizyon %90’a yakın çıkmaktayken, 2016’da bu %10 azalmıştır ve internet daha fazla hatırlanan mecra olarak belirtilmektedir. Erkeklerin internet üzerinde reklamları hatırlama oranı her iki yılda da daha fazladır, hatta 2008 yılında kız öğrencilerin hiçbiri interneti hatırladıkları mecra olarak belirtmemişlerdir. Her iki yılda da interneti kaynak olarak söyleyen erkeklerin hatırladıkları reklamların “araba reklamları” olması beklenen bir veridir.

Reklamlarda zihinlerde daha fazla kalmayı sağlayacak temel unsurların başında ünlü kullanımı gelmektedir. Araştırmada da görüleceği gibi reklamların hatırlanması markalardan çok kullanılan ünlülerin isimleriyle ifade edilmektedir. 2008 yılında öğrencilerin tamamına yakını “Türk Telekom” demek yerine “Cem Yılmaz’ın reklamı”, “Cem Yılmaz – Türk Telekom”, ya da “Cem Yılmaz –Doritos reklamı” ibarelerini kullanmayı tercih etmişlerdir. Yine aynı şekilde “Pepsi” yerine, “Aysun Kayacı-Aysel Gürel” yanıtları verilmiştir. Reklam-

ları karakterlerle bağdaştırdıkları için İş Bankası Maksimum Kart Reklamını anlatmak için “Komedi Dükkânındaki Tolga Çevik’in oynadığı reklam” cümlesini kurmuşlardır. Dolayısıyla reklamları neden hatırladıkları sorgulandığında “eğlendirici” seçeneği öncelikli olarak karşımıza çıkmaktadır. 2008 yılında kız öğrencilerin “müzik” erkek öğrencilerin “eğlendirici” demeleri; Hemen ardından “çarpıcı” olması, “akılcı” olması ve kullanılan “karakterler” gelmektedir. 2016 yılında ise farklı olarak reklamların farklılığından da kaynaklı ünlü isimlerinden çok markaların adları ifade edilmektedir. Akıllarına gelen ilk reklamın hatırlanma sebeplerinde farklı olarak “eğlendirici” olması, “çarpıcı”, “akılcı” ve “karakterler”den sonra gelmektedir.

Tablo 2. Akla Gelen İlk Reklam

			İletişim	Banka	Elektronik	Araba	Yiyecek	Temizlik	Sigorta	İçecek	Giyim	Petrol İstasyonu	Diğer	N
2008	KIZ	n	8	4	1	1	2		4	1		1	1	23
		%	34,8	17,4	4,3	4,3	8,7		17,4	4,3		4,3	4,3	100,0
	ERKEK	n	15	4	1	4	1	1	2	1	1	2	2	34
		%	44,1	11,8	2,9	11,8	2,9	2,9	5,9	2,9	2,9	5,9	5,9	100,0
	N	n	23	8	2	5	3	1	6	2	1	2	3	57
		%	40,4	14,0	3,5	8,8	5,3	1,8	10,5	3,5	1,8	3,5	5,3	100,0
2016	KIZ	n	7	1	1	4	3			4	2		5	27
		%	25,9	3,7	3,7	14,8	11,1			14,8	7,4		18,5	100,0
	ERKEK	n	6	1	4	4	5		1	1			8	30
		%	20,0	3,3	13,3	13,3	16,7		3,3	3,3			26,7	100,0
	N	n	13	2	5	8	8		1	5	2		13	57
		%	22,8	3,5	8,8	14,0	14,0		1,8	8,8	3,5		22,8	100,0

Akla gelen ikinci reklamlara bakıldığında; iki yılda da “iletişim” reklamlarının hatırlandığı görülmektedir. 2008 yılında bunu “banka”, “yiyecek”, “içecek” ve “araba” reklamları takip etmektedir. Ancak 2016 yılında “iletişim” sektörünü “yiyecek” ve “diğer” olarak adlandırılan inşaat, yapı market, ulaşım, arama motoru gibi farklı sektörlerden reklamların takip ettiği görülmektedir. Cinsiyetlere göre bakıldığında “yiyecek” reklamlarının akla geldiğini belirten kızların sayısı 2016’da daha fazladır, erkeklerde ise değişmeyen kızlardan daha fazla akıllarına “araba” reklamlarının gelmesi olmuştur (Tablo 3).

Tablo 3. Akla Gelen İkinci Reklam

			İletişim	Banka	Elektronik	Araba	Yiyecek	Temizlik	Sigorta	İçecek	Giyim	Petrol İstasyon	Sağlık	Diğer	N
2008	KIZ	n	8	6		1	1	2	2	2		1			23
		%	34,8	26,1		4,3	4,3	8,7	8,7	8,7		4,3			100,0
	ERKEK	n	12	2	3	4	4	1	1	3	2	1		1	34
		%	35,3	5,9	8,8	11,8	11,8	2,9	2,9	8,8	5,9	2,9		2,9	100,0
	N	n	20	8	3	5	5	3	3	5	2	2		1	57
		%	35,1	14,0	5,3	8,8	8,8	5,3	5,3	8,8	3,5	3,5		1,8	100,0
2016	KIZ	n	2	2	1	3	6	1		3	1			8	27
		%	7,4	7,4	3,7	11,1	22,2	3,7		11,1	3,7			29,6	100,0
	ERKEK	n	8	3	3	1	6	1		2	1		1	4	30
		%	26,7	10,0	10,0	3,3	20,0	3,3		6,7	3,3		3,3	13,3	100,0
	N	n	10	5	4	4	12	2		5	2		1	12	57
		%	17,5	8,8	7,0	7,0	21,1	3,5		8,8	3,5		1,8	21,1	100,0

Akla gelen ikinci reklamın hatırlandığı kaynak yine öncelikli olarak televizyondur. 2008 yılında sadece bir kişi “Avea” reklamını televizyon dışında radyodan da hatırladığını söylemiştir. Yine reklamı internette hatırladığını söyleyenler daha fazla erkek öğrencilerdir. “Araba” ve “Bira” reklamı hatırladıklarını belirtmişlerdir. Yıllara göre bakıldığında 2016’da radyo hiç belirtilmeyen kaynak olmakla beraber internet 2008’e kıyasla %50 daha fazla belirtilmiştir. Akla gelen ikinci reklamı hatırlama nedenlerinde 2008 yılında yine “eğlendirici” en fazla belirtilen özellik olmuştur ve bunu “karakterler”, “çarpıcı” oluşu ve “akılcı” oluşu izlemektedir. 2016 yılında ise “akılcı” olması en fazla belirtilen özellik olmuştur, “çarpıcı”, “karakterler” ve “marka” aynı oranda belirtilmiştir. 2016 yılında dikkat çekici olan 2008 yılına göre “eğlenceli” özelliğinin en az çıkması ve “rahatsız edici” özelliğinin hatırlanmasında etkili olduğunun belirtilmesidir. Akla gelen üçüncü reklama bakıldığında sektör olarak yine “iletişim”in başı çektiği görülmektedir. 2008 yılında ikinci sırada “giyim” gelirken, 2016 yılında “elektronik” gelmektedir. Cinsiyetler ve yıllara birlikte bakıldığında kız öğrencilerin 2016 yılında “elektronik” sektörü reklamlarını hatırlama oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Akla Gelen Üçüncü Reklam

			İletişim	Banka	Elektronik	Araba	Yiyecek	Temizlik	İçecek	Giyim	Petrol İstasyon	Sağlık	Diğer	N	
2008	KIZ	n	14	2			1	2	1	2	1			23	
		%	60,9	8,7			4,3	8,7	4,3	8,7	4,3			100,0	
	ERKEK	n	10	3	5	2	1	2	2	2	3	2	3	1	34
		%	29,4	8,8	14,7	5,9	2,9	5,9	5,9	5,9	8,8	5,9	8,8	2,9	100,0
	N	n	24	5	5	2	2	4	3	5	5	3	3	1	57
		%	42,1	8,8	8,8	3,5	3,5	7,0	5,3	8,8	5,3	5,3	1,8	100,0	
2016	KIZ	n	5		5	1	6	2	2	1			5	27	
		%	18,5		18,5	3,7	22,2	7,4	7,4	3,7			18,5	100,0	
	ERKEK	n	9	2	6	1	6		3	1			2	30	
		%	30,0	6,7	20,0	3,3	20,0		10,0	3,3			6,7	100,0	
	N	n	14	2	11	2	12	2	5	2			7	57	
		%	24,6	3,5	19,3	3,5	21,1	3,5	8,8	3,5			12,3	100,0	

Hatırlanan kaynaklar arasında bir tane internet (banka reklamı), bir tane de radyo (iletişim reklamı) bulunmaktadır ve de erkek öğrencilerin yanıtları arasındadır. Akla gelen üçüncü reklamın hatırlanma nedenlerine bakıldığında 2008 yılında yine en fazla “eğlendirici” olması yanıtı gelmiştir, ardından aynı frekansla “çarpıcı” ve “akılcı” olması gelmektedir. 2016 yılında ise ilk olarak “çarpıcı” olması ardından eşit şekilde “eğlendirici” ve “görüntü” daha sonra da “karakterler” ve “marka” söylenmiştir.

Akla gelen reklamlarda ankete gelen yanıtlar sektörün de reklam verme sıklığı ile paralellik göstermektedir. Doğal olarak reklamı sık olan markanın hatırlanan olarak ifade edilmektedir. [21]

Reklamların tüketimi etkilemesi beklenmektedir. Özellikle kişilerin beğendikleri reklamların tüketimleri etkilemesi varsayımından yola çıkılarak sorulan soruya % 60’ın üzerinde beklenen yanıt alınmıştır. Bir başka ifadeyle öğrencilerin 2008 yılında % 65, 2016 yılında % 61 oranında reklamların tüketimlerini etkilediği yanıtı gelmiştir. Tüketimlerini etkilediği bir gerçektir, ancak yıllara ve cinsiyete göre bakıldığında kız öğrencilerin daha fazla etkilendiği görülmektedir.

Tanımlanması zor olan duygulardan olan mutluluk, reklamlar üzerinden sorgulanmak istemiş ve öğrencilere “mutluluk” denilince akıllarına gelen reklam sorulmuştur. 13 öğrenci

bu soruya yanıt verememiştir. Cevap verenlerden açık olarak kadınların “yiycek” reklamlarını hatırladıklarını görmekteyiz (Tablo 5). 2008 yılında “yiycek” kategorisinin içinde yer alan reklamlara bakıldığında *çikolata*, *dondurma* gibi haz verici olarak da tanımlanan ürünlerin reklamlarının yer aldığı görülmektedir. Bunların dışında Ülker, Eti ve Kent markalarının dini bayramlar zamanında yayınlanan reklam filmleri, ya da McDonalds, Pınar Beyaz gibi yine yiycek ürünlerin akla geldiği görülmektedir. Erkeklerde ise belirgin fark olarak “Durex”, “OK” gibi cinsel yaşamı anlatacak ürünlerin reklamları söylenmiştir. Diğer kategorisinde yer alan ve yine erkek öğrencilerin cevapları içinde “Mutlu Akü” reklamı yer almaktadır. Erkek öğrencilerin en fazla “iletişim” kategorisindeki reklamları mutluluk ile bağdaştırmaları söz konusudur. Erkekler için ikinci sırada gelen “temizlik” -diğer bir şekilde “bakım ürünleri”- kategorisinde yer alan reklam ise “Gilette”dir. Kız öğrencilerden de bu kategoride yer alan reklam “Colgate Misvak”dır. Güvenli bir gelecek çağrışımını yapan sigorta reklamları, “Akbank” reklamı, “Coca-Cola mutluluk fabrikası” reklamı, “Opet” reklamı söylenenler arasındadır. 2016 yılında ise *çikolata* başı çekmektedir.

Markalarla öne çıkan ifadeler fazladır. Özellikle Eti, Ülker, Coca Cola mutluluk denilince akla gelen reklamlar olarak ifade edilmektedir. Taraftarlık duygusuyla olsa gerek FB Yandex reklamı da mutlulukla bağdaştırılmıştır. Yanıtlara bakıldığında marka olarak da adı geçen reklamların sloganlarının “mutluluk” ifadesini taşıyor olması akla gelmelerinde etkilidir demek yanlış olmayacaktır. Anadolu Sigorta’nın *Evdeki Huzur Mutluluk Budur* sloganı ya da Ülker’in *Mutluluk Budur*, Coca Cola’nın *Mutluluğa Kapak Aç*, Eti’nin *Mutlu Et Kendini* sloganları gibi.

Tablo 5. Mutluluk Denilince Akla Gelen Reklam

			iletişim	Banka	Elektronik	Araba	Yiycek	Temizlik	Sigorta	İçecek	Petrol İstasyonu	Sağlık	Diğer	BB	N
2008	KIZ	n	4	1		10	1	1					1	5	23
		%	17,4	4,3		43,5	4,3	4,3					4,3	21,7	100,0
	ERKEK	n	6			5	5	1	1	1	3	5	7	34	
		%	17,6			14,7	14,7	2,9	2,9	2,9	8,8	14,7	20,6	100,0	
	N	n	10	1		15	6	2	1	1	3	6	12	57	
		%	17,5	1,8		26,3	10,5	3,5	1,8	1,8	5,3	10,5	21,1	100,0	
2016	KIZ	n		1		19				4			2		26
		%		3,8		73,1				15,4			7,7		100,0
	ERKEK	n		1	1	1	16			5			5	1	30
		%		3,3	3,3	3,3	53,3			16,7			16,7	3,3	100,0
	N	n		2	1	1	35			9			7	1	56
		%		3,6	1,8	1,8	62,5			16,1			12,5	1,8	100,0

Son olarak ankete katılan öğrencilere EQ'nun mu yoksa IQ'nun mu kendileri için öncelikli olduğu soruldu. 2008 yılında toplamda IQ (% 63,2) öncelikli olarak belirtilmişken 2016 yılında EQ (% 59,6) olduğu sonucu çıkmaktadır (Tablo 6). Ancak belki de beklenmedik sayılacak kısım 2016 yılında erkek öğrencilerin kız öğrencilerden yaklaşık % 10 kadar daha fazla oranda EQ'yu öncelikli olarak belirtmeleridir.

Tablo 6. EQ mu IQ mu Öncelikli

		EQ	IQ	N	
2008	KIZ	n	8	15	23
		%	34,8	65,2	100,0
	ERKEK	n	13	21	34
		%	38,2	61,8	100,0
	N	n	21	36	57
		%	36,8	63,2	100,0
2016	KIZ	n	14	13	27
		%	51,9	48,1	100,0
	ERKEK	n	20	10	30
		%	66,7	33,3	100,0
	N	n	34	23	57
		%	59,6	40,4	100,0

V. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, insanın kendisiyle ve başkalarıyla başa çıkabilmesini kolaylaştıran; duyguları tanıma, anlama ve etkin biçimde kullanma yeteneğini ifade eden duygusal zekânın medyayı okurken ki önemi üzerine bir başka deyişle duygusal zekâ okuryazarlığı üzerine yapılmış ve geliştirilebilir bir çalışma olma özelliği taşımaktadır. Çalışmada iletişim fakültesi son sınıf öğrencileri evreni oluşturmaktadır. Son sınıf öğrencilerinin artık mesleklerine adım atmak üzere olmaları nedeniyle seçildiklerini vurgulamakta yarar vardır. Çalışma medya okuryazarlığında duygusal zekânın etkisi konusunda duygusal zekâ okuryazarlığı üzerine bir deneme çalışmasıdır.

Çalışmanın fikir verici ve alan açıcı olması öngörülmektedir. Diğer fakültelerin öğrencileriyle de yapılabilir bir çalışma olma özelliği taşımaktadır, eğitim alanlarının yarattığı farklılıkların karşılaştırılması da mümkündür.

Popüler kültürün, gündelik yaşantımızın kültürü olarak kabul edilmesi bağlamında duygusal zekâ okuryazarlığının, popüler kültürün nirengi taşlarından biri olan reklamlar üzerinden yansımaları incelenmeye çalışılmıştır. Pazarlama faaliyetinin vazgeçilmez unsuru olan reklam, yayınlandığı zaman dilimi, hitap ettiği kitle açısından da tüketici davranış ve tutumlarının oluşmasında ve değişmesinde de önemli yer tutmaktadır. Günümüzde ise reklamlar mal ve hizmetleri tükettirmekten çok marka ve imajları tüketmeye yönelmektedir.

Kültürel bir metin olarak reklam içerdiği göstergeler açısından popüler kültür objelerini kullanmaktadır. Türk reklam stilinin belirleyici özelliklerinin kültürel yapısı ile paralellik gösterdiği ve bu nedenle de otoriterliğin, toplumculuğun, belirsizlik vurgularını görmek mümkündür. Popüler kültür ürünü, öykülenmiş mizahî reklamlar Türk kültürünün tamamen bir yansıması olup, yavaş yavaş Türk reklam stilinin belirleyicisi olmaya başlamışlardır. Reklamlardaki süreklilik ve tekrarlar markanın daha fazla ve daha iyi hatırlanmasını sağlar. Araştırmanın sonucuna göre de bakıldığında mizahi karakterlerin kullanımında kaynaklı olan hatırlama ve de hatırlama nedeni olarak da “eğlendirici” olması sonucu bunu kanıtlamaktadır. Kültürel ayna olarak reklamlar, bir yansıtma işlevi görmektedir; toplumu teşhis etmeyi, betimlemeyi ve anlamayı sağlayan bir gösterge rolü oynamaktadır. Reklam ve star ilişkisinin birbirini bütünleyen bir dünya kurması tüketimin olumlu şekilde artmasının sağlanması amacıyla. Starların sunumu, reklamdaki kişiliğin anlaşılabilirliğini arttırmaktadır. Yıllara göre yapılan karşılaştırmalarda reklamların tarzlarındaki değişikliklerin de ortaya çıktığı açıktır. “Eğlendirici” reklamlardan daha çok “çarpıcı”, “akılcı” reklamlara yöneldiğini de düşünmek gerekmektedir. Bu yanıt farklılıkları sadece öğrencilerin nesil olarak da farklılık göstermelerinden kaynaklanıyor olamaz.

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi 4. sınıf öğrencilerinin %79’una ulaşılarak çalışma yapılmıştır. Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Sinema ve Televizyon, Görsel İletişim Tasarımı ve Gazetecilik bölümleri bulunmaktadır. Yaş ortalaması 25’dir. Tamamına yakınının doğum yeri İstanbul’dur. Akla gelen reklamları özetlersek, ilk üçünde de öncelik “iletişim” kategorisinde yer alan Telekom, Turkcell, Avea, Vodafone, Next Star, Türk Telekom vb. reklamlar olmuştur. Ardından banka, elektronik ve araba reklamları gelmektedir. Reklam denilince akla ilk olarak televizyon gelmektedir. Televizyonun etkisinin kaybolmadığı gerçeğini ifade etmektedir. Gençlerimiz her ne kadar daha fazla internet ortamında gezinse de hafızalarında ilk canlanan mecra halen televizyondur. Görsel hafızası daha kuvvetli olan bir kültür için şaşırtıcı bir sonuç olmadığı da kesindir. Beğendikleri reklamların tüketimlerini etkilediğini söyleyenlerin fazlalığı reklam verenler ve reklamı üretenler açısından istedikleri hedefe varmak konusundaki başarılarının göstergesi niteliğindedir. “Mutluluk” kavramıyla bağdaşan, akıllarına gelen reklamlarda ise yanıtlar öncelikle çikolata, dondurma gibi tatlı yiyeceklerde toplanmıştır. İkinci olarak eğlendirici bulunan ya da bir başka deyişle eğlenmekle mutluluğu bağdaştıran iletişim reklamları gelmektedir. Markalarında sloganlarında mutluluk kelimesini kullanmaları da akla gelmelerinde oldukça etkili olmaktadır.

Çalışmada duygusal zekânın mı bilişsel zekânın mı öncelikli olduğu sorusuna iletişim alanında çalışmaları beklenen bu kişiler, 2008 yılında bilişsel zekâ öncelikli derken 2016 yılında duygusal zeka öncelikli yanıtını vermişlerdir. Bu sonucun, 2008 yılında duygusal zeka kavramı yeni sayılabilecek bilinirlikte olması ve medya okuryazarlığı derslerinin konulmasıyla daha fazla gündemlerimize sokulmuş olmasının da etkisiyle olabileceği araştırmanın sınırlılığı çerçevesinde beklenmedik olmadığını değerlendirmek mümkündür.

Sonuç olarak kişilerin medyayı okurken bilişsel zekâ dışında mutlaka duygusal zekâyı kullanıyor olmaları ve gerek reklamların gerek diğer yayınların da bu düşünce de sunulması gereklidir. Popüler kültürün bir ürünü ve yansıması olarak reklamlarda da kullanılan unsurlar duygulara yönelik özellikleri daha fazla kullanmakta oldukları ve bu çalışmada da kişilerin hatırladıkları reklamların duygusal zekâlarına hitap edenler oldukları sonucunu elde edildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Yararlanılan Kaynaklar

- [1] Baltaş Z (2006) *İnsanın Dünyasını Aydınlatan ve İşine Yansıyan Işık, Duygusal Zeka*, İstanbul: Remzi Kitapevi Yayınları, 5.
- [2] Baltaş Z (2006) *İnsanın Dünyasını Aydınlatan ve İşine Yansıyan Işık, Duygusal Zeka*, İstanbul: Remzi Kitapevi Yayınları, .6-7
- [3] Erdoğan, Y., Kebarlı, Ö. (2008) *Duygusal Zeka ile Akademik Başarı Arasındaki İlişki*. Milli Eğitim Üç Aylık Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:37, Sayı:178. 298-310. 6.1.2011'de <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/178/21.pdf>, 298.
- [4] Kağıtçıbaşı Ç (1998) *Kültürel Psikoloji Kültür Bağlamında İnsan ve Aile*. İstanbul:YKY, 73.
- [5] Gee J P (2000) "A situated sociocultural approach to literacy and technology". in *Situated Literacies Reading and writing in context*, Ed. (David Barton, Mary Hamilton and Roz Ivanič), London: Routledge, 2.
- [6] Kurt A Kürüm D (2010) *Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişki: Kavramsal Bir Bakış*, <http://edergi.mehmetakif.edu.tr/index.php/sobed/article/view/41/55>, 21.
- [7] Pekman C (2007) *Avrupa Birliğinde Medya Okuryazarlığı*. N. Türkoğlu ve M.Cinman Şimşek (editör). *Medya Okuryazarlığı*. 236-246. İstanbul: Kalemus Yayınları., 44.
- [8] Kurt A Kürüm D (2010) *Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişki: Kavramsal Bir Bakış*, <http://edergi.mehmetakif.edu.tr/index.php/sobed/article/view/41/55>, 21.
- [9] Çatalcalı A (2009) *Animasyon Film Afişlerinde Duygusal Zeka Kullanımı: Görsel Ve Medyatsel Öğeler Aracılığıyla Yaratılan Beğeniler*, 6.1.2011'de <http://aysesoyer.wordpress.com/2009/11/11>, 11.

- [10] Algan E (2007) *Medya Okuryazarlığı Alanında Teorik ve Pratik Yaklaşımlar*, s.68-78, Nurçay Türkoğlu ve Melda Cinman Şimşek (editör) *Medya Okuryazarlığı*, İstanbul: Kalemus Yayınları, 68.
- [11] Hofstede G (1997) *Cultures and Organizations: Software of the Mind.*, McGraw-Hill USA
- [12] Güvenç B (1996) *Türk Kimliği:Kültür Tarihinin Kaynakları*, Remzi Kitabevi, 362.
- [13] Kıncal R Kartal O (2009) *Medya Okuryazarlığı Eğitimi*, Milli Eğitim Üç Aylık Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:37, Sayı:181.318-333 6.1.2011'de <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/178/21.pdf>, 318.
- [14] Çöloğlu D Özalpman D (2009) *Türkiye'de Medya Okuryazarlığı Projesi Üzerine Bir Değerlendirme*, Marmara İletişim Dergisi. Temmuz 2009. Sayı: 15. http://iletisim.marmara.edu.tr/dosyalar/milef_dergi/marmara_iletisim_sayi_15.pdf, 196-198.
- [15] Kocabaş F Elden M Yurdakul N (2004) *Reklam ve Hakla İlişkilerde Hedef Kitle*, İstanbul: İletişim Yayınları, 69.
- [16] Dağtaş B (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 78.
- [17] Şimşek S (2007) Duygusal Zekâ Bağlamında İnsanların Satın Alma Eğilimlerinin Belirlenmesinde Rol Oynayan Türk Geleneksel İmgelerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma, International Intelligence and Communication Symposium, İzmir, 7-9 May 2007. ss. 404-405.
- [18] Karaosmanoğlu K Durmuş O (2007) Reklamlar Aracılığıyla Değişen Genç Ebeveyn Kimlikler, Nurçay Türkoğlu ve Melda Cinman Şimşek (editör)*Medya Okuryazarlığı*. 236-246. İstanbul: Kalemus Yayınları, 236-237.
- [19] Dağtaş B (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara:Ütopya Yayınevi, 87.
- [20] Bilgin N (1991) *Eşya ve İnsan*, Ankara:Gündoğan Yayınları, 365.
- [21] Brandage (2015) "2015'in en çok reklam veren markaları" 25 Aralık 2015'de <http://thebrandage.com/2015in-en-cok-reklam-veren-markalari/>.



Gülseli Aygül ERNEK ALAN - aygulalan@maltepe.edu.tr

Received her BA in İstanbul University Department of Social Anthropology; MA in Communication Sciences and PhD in Public relations from Marmara University. She is currently a faculty member in the Faculty of Communication at Maltepe University. She teaches courses on intercultural communication, event management, global public relations, and research in public relations also strategic management in public relations at both the undergraduate and graduate levels. She has also articles about ethnographic anthropology, corporate communication, brand image, social media, gunboat diplomacy and gastrodiplomacy.