

CUMHURİYETİN 100. YILINDA REKLAM VE TÜKETİCİ ALGISI: REKLAM OKURYAZARLIĞININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Handan GÜLER İPLİKÇİ

Manisa Celal Bayar Üniversitesi İletişim Fakültesi,

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ORCID ID: 0000-0002-6973-0242, handan.guler@cbu.edu.tr

ÖZ

Cumhuriyet reformları, Türkiye’de eğitim sisteminin geliştirilmesi, toplumsal cinsiyet eşitliği, tüketici haklarının korunması gibi alanlarda önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu reformlar neticesinde toplumun eğitim seviyesi yükselmiş ve tüketici haklarına verilen önem de buna paralel olarak artmıştır. Sanayi ve ticaretin gelişmesi, tüketicilere daha fazla ürün ve hizmet seçeneği sağlarken, maruz kalınan reklamların sayısını da bir hayli artırmıştır. Günümüz tüketicileri, teknolojinin de gelişmesiyle birlikte reklamları anlamak ve yorumlamak konusunda çok daha yetkin hale gelmişlerdir. Aynı zamanda, tüketici haklarının korunmasına verilen önem, reklamcılıkta daha etik ve şeffaf uygulamaların benimsenmesini teşvik etmiştir. Bu da reklam okuryazarlığını artırmış ve tüketicilerin reklam dünyasında daha bilinçli bir şekilde hareket etmelerini sağlamıştır. Toplumdaki ve pazarlama alanındaki değişimin uzun bir sürece yayılmış olması literatürde kavramsallaşmayı da şekillendirmiş ve zaman zaman geciktirmiştir. Cumhuriyet döneminin en önemli kazanımlarından biri olan “okuryazarlık”, teknolojik gelişmelerle birlikte “medya okuryazarlığına” evrilmiş ve yaklaşık 90 yıllık bir sürecin sonunda da “reklam okuryazarlığı” kavramını günümüz literatürüne kazandırmıştır. Reklamların toplum üzerindeki etkisini anlama ve eleştirel bir bakış açısı geliştirme konusunda önemli bir rol oynayan reklam okuryazarlığı kavramı etik reklamcılığın da gelişmesine katkıda bulunmuştur. Cumhuriyet sonrası süreçten yakın geçmişe değin reklam ve pazarlama araştırmaları çoğunlukla “neyin nasıl satılacağına” odaklansa da günümüzde daha çok sorumlu reklamcılık, medya-reklam okuryazarlığı ve etik pazarlama gibi eleştirel çalışmalara ağırlık verilmeye başlanmıştır. Reklam okuryazarlığı kavramının hem dünya da hem de Türkiye’de yaklaşık 15 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır. Fakat temeli okuryazarlık kadar uzun bir sürece dayanmaktadır. Bu çalışma, Cumhuriyet döneminden günümüze tüketici algısının nasıl şekillendiğini derleyerek açıklamak ve reklam okuryazarlığı kavramının literatürde nasıl yer edindiğini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, “reklam okuryazarlığı” hakkında yapılan çalışmaların bibliyometrik haritası çıkarılmış ve böylece konuyla ilgili yapılan diğer araştırmalara da dönemsel bir veri sağlanmıştır. Çalışmanın sonucunda elde edilen bibliyometrik veriler sistemli bir şekilde özetlenmiştir. Analiz yapılmak üzere Web of Science (yabancı kaynaklar) ve Google Scholar (Türkçe kaynaklar) veri tabanlarında konu ile ilgili bulunan tüm makalelerin bibliyometrik verileri ele alınmış ve Voswiever programı ile görselleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık tarihi, Reklam araştırmaları, Reklam okur-yazarlığı, Bibliyometrik analiz

**ADVERTISING AND CONSUMER PERCEPTION IN THE 100th YEAR OF THE REPUBLIC:
A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ADVERTISING LITERACY****Dr. Öğr. Üyesi Handan GÜLER İPLİKÇİ**

Manisa Celal Bayar Üniversitesi İletişim Fakültesi,

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ORCID ID: 0000-0002-6973-0242, handan.guler@cbu.edu.tr**ABSTRACT**

The Republic's reforms have led to significant changes in various areas in Turkey, such as the improvement of the education system, gender equality, and the protection of consumer rights. As a result of these reforms, the level of education in society has increased, and the importance given to consumer rights has also grown in parallel. The development of industry and commerce has provided consumers with more product and service options, increasing the number of advertisements they are exposed to. Today's consumers have become much more proficient in understanding and interpreting advertisements, thanks in part to technological advancements. Simultaneously, the emphasis on protecting consumer rights has encouraged more ethical and transparent practices in advertising. This has increased advertising literacy and enabled consumers to navigate the world of advertising more consciously. The long process of change in society and marketing has also shaped the conceptualization in the literature, sometimes causing delays. One of the most significant achievements of the Republican era, "literacy" has evolved into "media literacy" with technological developments and, after approximately 90 years, has introduced the concept of "advertising literacy" to contemporary literature. The concept of advertising literacy, which plays an important role in understanding the impact of advertisements on society and developing a critical perspective, has also contributed to the development of ethical advertising. From the post-republic period to the recent past, advertising and marketing research has mainly focused on "how to sell" but today, more emphasis is placed on responsible advertising, media-advertising literacy, and ethical marketing. The concept of advertising literacy has a history of approximately 15 years, both globally and in Turkey, but its foundation dates back to a much longer period. This study aims to compile and explain how consumer perception has evolved from the Republic Period to the present and investigate how the concept of advertising literacy has been established in the literature. In this study, a bibliometric map of research on "advertising literacy" was created, providing temporal data for other studies on the subject. The bibliometric data obtained from the study were systematically summarized. Bibliometric data from all articles on the topic in the Web of Science (foreign sources) and Google Scholar (Turkish sources) databases were analyzed and visualized using the Vosviewer program.

Keywords: Advertising history, Advertising research, Advertising literacy, Bibliometric analysis

GİRİŞ

Cumhuriyet'in bizlere kazandırdığı en önemli şeylerden biri kuşkusuz okuryazarlığa verilen önem ve buna yönelik yapılan reformlardır. Nitekim buradaki okuryazarlık salt okuma ve yazma eyleminden ziyade aydınlık bir gelecek için ilim ve irfan sahibi olma yolunda bilişsel farkındalık olarak açıklanabilmektedir. Gördüğünü ve okuduğunu anlayabilme, yorumlayabilme ve geliştirebilme becerisi bu bilişsel düzeyin temel özelliklerindedir.

Cumhuriyet'in kuruluş yıllarında, ulusal kimliğin yeniden tasarlandığını söylemek mümkündür. Bu dönemde yapılan devrimlerin temel hedefi, siyasi ideolojiye uygun toplumsal ve kültürel dönüşümleri gerçekleştirmektir. Cumhuriyet döneminin en önemli kazanımlarından biri olan harf devrimi, sadece okuryazarlığı yaygınlaştırmakla kalmayıp aynı zamanda kültürel dönüşümleri gerçekleştirmek amacıyla alınmış radikal bir karardır (Açar, 2011).

Reklam okuryazarlığı, medya tüketiminin arttığı ve bilginin hızla dolaştığı dijital çağda bireylerin reklamla etkileşimini daha bilinçli bir şekilde gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda günümüz medya ortamında bireylerin bilinçli tüketici ve iletişimciler olarak yetişmelerini sağlayan kritik bir beceri olarak da işlev görmektedir. Reklamlar geliştirmekte olan çocuk davranışlarını tıpkı bir "rol model" gibi şekillendirmektedir. Çoğu reklam içeriği belirli ürünleri, markaları veya yaşam tarzlarını tanıtarak çocukların davranışlarını şekillendirme potansiyeline sahiptir. Özellikle de oyun, çizgi film ve YouTube videoları tarzı içeriklere erişmek için interneti sıklıkla kullanan çocuklarda çevrim içi reklamcılık denetlenmesi zor olan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha önce bu konuda yapılmış olan çalışmalarda (Güler İplikçi ve Batu, 2018) çocuklara yönelik web sitelerinde reklam içeriklerinin çocuklara uygun olmadığı; korku, cinsellik, şiddet vb. zararlı içeriklerin yaygın olarak bulunduğu tespit edilmiştir.

Reklam okuryazarlığı alanında yapılan bibliyometrik analiz, akademik araştırmaların yönünü belirleme, mevcut literatürü değerlendirme ve gelecekteki çalışmalar için rehberlik etme açısından büyük önem taşımaktadır. Bu konuda gerçekleştirilecek olan bir bibliyometrik analiz, araştırmaların genel eğilimlerini, hangi alt alanların öne çıktığını, hangi yazarların ve kurumların

daha etkin olduğunu ve hangi çalışmaların diğerlerine göre daha fazla atıf aldığını ortaya çıkarmaya yardımcı olacaktır. Bu tür analizler, araştırmacılara mevcut literatürdeki boşlukları tespit etme, gelecekteki çalışmaların yönünü belirleme ve alanda daha fazla odaklanması gereken konuları tanımlama konusunda önemli bilgiler sunmaktadır. Bibliyometrik analiz, akademik çalışmaların, yayınların ve atıfların niceliksel ve kalitatif olarak incelenmesini sağlayan bir yöntemdir ve bir akademik sahanın güncel durumunu objektif ve nicel verileri kullanarak anlama amacı taşıyan bir metodoloji olarak öne çıkmaktadır. Bu analiz türü, görselleştirme araçlarıyla desteklenerek akademik eğilimlerin izlenmesini kolaylaştıran bir yaklaşıma dayanmaktadır. Bibliyometrinin aracılığıyla, ülkelerin, yazarların, üniversitelerin ve dergilerin üretkenlik düzeyleri gibi çeşitli akademik göstergeler belirlenebilmektedir. Bununla birlikte, güçlü ve zayıf araştırma alanları, literatürdeki boşluklar, iş birliği ağları, potansiyel fırsatlar ve bir alandaki çalışmaların genel etkileri gibi önemli konularda da sayısal bulgular elde edilebilmektedir. Bibliyometri, sistematik bir literatür incelemesinin öncül aşamalarında kullanılabilir bir araç olarak da önem arz etmektedir.

Reklam okuryazarlığı konusu hem Türkiye'de hem de dünyada henüz gerektiği kadar üzerine düşülmemiş, yakın geçmişte araştırmalara konu olmaya başlamış güncel bir alandır. Bu alanda yapılacak bibliyometrik analiz ile akademik ve pratik düzeyde çıkarımlar elde edilebilir. Bu çalışmada da bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak Web of Science ve Google Scholar'da yer alan reklam okuryazarlığı konulu makaleler taranacak, geçmişten günümüze reklam okur-yazarlığı konusunun nasıl geliştiği ve bunun literatürde nasıl karşılık bulduğu saptanacaktır.

1. CUMHURİYET REFORMLARININ REKLAMCILIKTA ETKİSİ

Türkiye'de reklamcılık, Cumhuriyet Dönemi ile kendini göstermeye başlamış ve aynı zamanda da önemli evrimsel değişikliklere sahne olmuştur. Bu dönemde yapılan reformlarla reklamcılık, dilin dönüşümünden görsel medyanın yükselişine kadar bir çok farklı süreç tarafından şekillendirilmiştir. Özellikle de Latin alfabesinin kabul edilmesi, reklamcılık sektörünün gelişimine önemli bir ivme kazandırmıştır.

II. Dünya Savaşı öncesinde, reklamcılıkta ana reklam-

verenler genellikle devlete bağlı kurumlar olmuştur. Ancak İhâp Hulusi Görey gibi yaratıcı profesyoneller, görsel çekiciliği vurgulayarak etkili reklamların oluşturulmasında öncü bir rol oynamışlardır (Aslaner ve Aslaner, 2020). İhâp Hulusi Görey gibi yetenekli illüstratörlerin katkıları, görsel unsurların reklamlardaki rolünün artmasına öncülük etmiştir (Er, 2012). Görey, yaratıcı görsellik kullanarak reklamların dikkat çekiciliğini artırmış ve özellikle 1927’de siyahî bir kadını diş macunu afişi için kullanarak öne çıkarmıştır (Aslaner ve Aslaner, 2020). Aynı zamanda, yeni alfabenin kitapçığının kapağını tasarlaması, reklamcılığın görsel dilinin vurgulanmasına katkıda bulunan bir diğer önemli adımdır (Kızılsağ, 2014).

1.1. Harf Devrimi ve Reklamcılık

1923 yılında Cumhuriyet’in ilanı ile aynı dönemde, Tahsin Ömer Bey tarafından oldukça dikkat çekici bir risale yayımlanmıştır: *“İlmî ve tarihî esaslara nazaran harflerimiz Latin harflerinin aynıdır.”* Latin alfabesinin kabulünden beş yıl önce yazılan bu risale, o dönem için cesur bir girişim olarak kabul edilmiştir. O dönemde Türk aydınlarının çoğu, Latin harf sistemini benimsemeye pek de sıcak bakmıyordu. Dolayısıyla, Tahsin Ömer Bey, argümanlarını bu gerçeği göz önünde bulundurarak geliştirmişti. Risalenin başlığından da anlaşılacağı üzere yazar, önerdiği harf sisteminin, Arap alfabesi temel alınarak kullanılan alfabe kökeni olarak benzer olduğunu vurgulayarak, bu değişikliğin kabul edilmesini kolaylaştırmaya çalışıyordu (Çelik, 2008).

Reklamların ya da daha uygun tabirle ilanların Arapça yayımlandığı dönemden Latin alfabesine geçiş sürecinde değişen tek şey harflerin biçimi ve mesajın dili değildir. Reklamların içeriği, vermek istediği mesaj ve topluma yüklediği misyon da değişikliğe uğramıştır. Cumhuriyet’in ilanı ile Türkiye, yeni Latin alfabesini benimsemeye yönelik büyük bir dil reformu sürecine girmiştir. Bu dönemde, alfabenin değişmesi reklamcılığın ilk yıllarında bazı zorluklara yol açsa da medya kuruluşları ve bireylerin yeni alfabe benimsenmesi, reklamcılığın gelişimine katkıda bulunmuştur (Yavuz, 2013). Latin alfabesi, reklamcılığın yazılı iletişimde daha etkili bir araç haline gelmiş ve reklamların dilini dönüştürmüştür.

Cumhuriyet’in kuruluşu, yeni bir toplum ve reklamcılar için de yeni bir hedef kitle ortaya çıkarmıştır. Batılı ve modern bir kimliğin temsili için giyimden günlük eş-

yalara kadar, yaşam tarzında yapılan her türlü yenilik, reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Türkoğlu’nun ifadesiyle, “modern ürünlerin kullanımı, toplum içinde saygınlık, güzellik, finansal kazanç, süslenme ve eğlence gibi sosyal değerlerin, en azından dışsal olarak, elde edilmesini sağlamaktadır.” (Türkoğlu, 1995, s. 7).

1.2. 1950 ve Sonrasında Türkiye’de Reklamcılık

II. Dünya Savaşı sonrasında, Türkiye’de reklamcılık alanında devlet denetimi artmıştır. 1957’de çıkan bir Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile gazete ve dergilerde reklam verme hakkı sadece “Resmî İlanlar Şirketi”ne verilmiştir. Ancak 1960’lı yıllarda reklamcılık sektörü, çeşitli reklam ajanslarının kuruluşu ve özel sektör yatırımları ile büyümeye başlamıştır. Ayrıca, 1961’de kurulan “Basın İlan Kurumu”, resmî ilanlar ve yabancı kaynaklı reklamları kurumsal denetimin dışına çıkararak özel sektörün reklamcılıkta daha fazla rol oynamasını teşvik etmiştir (Koruyan, 2019).

1964-65 yılları, özellikle görsel medyanın yükselişi ve animasyonun kullanımı açısından oldukça önemli yıllardır. Türk reklamcılığında çizgi filmlerin ve animasyonların yükseldiği bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Karikatüristler, başlangıçta basılı reklamlara eğlence öğesi eklemişler ve daha sonra sinema reklamlarında animasyonların kullanılmasına öncülük etmişlerdir. Bu, reklamcılığın daha etkili ve eğlenceli bir iletişim aracı haline gelmesini sağlamıştır (Mavi, 2022).

1.3. Ajansların Yaygınlaşması

Ajansların oluşumu ve uluslararası işbirliklerin gelişmesi sürecinde Türkiye’de 1944 yılında kurulan “Faal Reklam” ajansı, Türk reklamcılığında önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu ajans Türkiye’nin modern anlamdaki ilk reklam ajansıdır (Yılmaz, 2022). 1970’lerden itibaren, bir dizi yeni reklam ajansının kurulmasıyla sektör zenginleşmiş ve 1980’lerde uluslararası ajanslarla işbirlikleri, reklamcılık uygulamalarında uluslararası standartların benimsenmesine katkı sağlamıştır (Danış, 2010).

Cumhuriyet döneminde, bir çok reklam ajansı kurulmuştur. 1970’lerden itibaren, Cenajans, Ajans Maya, Güzel Sanatlar, Ajans Ada gibi birçok ajans ortaya çıkmış ve 1980’lerde uluslararası ajanslarla işbirlikleri reklamcılık uygulamalarında uluslararası standartların benimsenmesine katkı sağlamıştır. Radyo ve televizyon, 1970’lerden itibaren reklamcılık için kritik medya araç-

ları haline gelmiştir. 1990'ların başında özel televizyon kanallarının yayına başlaması, reklam sektörünün daha da büyümesine yol açmıştır. Bu dönemde, yabancı şirketlerle kurulan işbirlikleri ve devlet tekelinin sona ermesi, sektör içinde kalite ve standartların yükselmesine önemli katkılarda bulunmuştur (Çetinkaya, 2014).

Cumhuriyet dönemi, Türkiye'de reklamcılığın evrimsel sürecini temsil etmektedir. Dil reformundan görsel medyanın yükselişine kadar bir dizi faktör, Türk reklamcılığının gelişimine katkı sağlamıştır. Bugün Türkiye, dinamik ve büyümeye devam eden bir reklamcılık sektörüne sahiptir ve bu sektörün Cumhuriyet dönemindeki kökleri, bugünkü reklamcılık pratiğinin temelini oluşturmaktadır.

Günümüzde modern hayatın teknolojideki gelişmelerle anbean gelişmesi reklamcılık sektörünü de takip edilmesi güç bir hızla değiştirmektedir. Cumhuriyet Dönemi'nin Türkiye modernleşme sürecine katkısı okuryazarlığa verilen önemle başlamış, günümüzde ise okuryazarlık kavramı her alanda olmazsa olmaz koşul olarak karşılık bulmuştur. Bu durum elbette reklamcılık için de farklı değildir. Reklam okuryazarlığı kavramı bu sürecin bir eseridir.

2. OKURYAZARLIKTAN REKLAM OKURYAZARLIĞINA: REKLAM OKURYAZARLIĞININ KAVRAMSALLAŞMA SÜRECİ

Okuryazarlık, en temel anlamıyla okuma ve yazma yeteneği demektir. Tarih boyunca, her dönemde, okuryazar olmak toplumda saygın bir nitelik olmuş ve bireyler için statü kazandırmıştır. Günümüz dünyasında ise okuryazarlık, temel ve zorunlu bir beceri olarak kabul edilmektedir. Okuma ve yazma bilmeyen, bu konuda eğitim almamış bir kişinin, modern dünyada ve hızla ilerleyen teknolojiye ayak uydurabilmesi oldukça zor görünmektedir. Tarihsel değişim ve gelişmelere paralel olarak, okuryazarlık, sadece temel okuma ve yazma becerileriyle sınırlı olmaktan çıkmış ve daha geniş bir anlam kazanmıştır.

Okuryazarlık teorileri, reklamlarla olan ilişkileri bilinçli bir şekilde yönlendirmede büyük önem taşır. Maruz kalınan uyarıcılara ilişkin farkındalık düzeyi, bireylerin gelişimi için dönüşümsel bir rol oynar. Günümüz insanı, reklamlardan kaçınmak yerine reklam uyarılarına sürekli olarak maruz kaldığı ve yeni iletişim teknolojile-

rinin etkisiyle bu uyarıların arttığı bir çağda, reklam okuryazarlığını bir başlangıç noktası olarak görmelidir (Gürel ve Muter-Şengül, 2022, s. 259).

Okuryazarlık, "iletişimsel sembollerin etkili bir şekilde kullanılabilme yeteneği" olarak da tanımlanabilmektedir. (Kellner 2001; Kress 2003). Ülkemizde ise okuryazarlık daha çok harflerle meydana getirilmiş mesajları anlayabilme ve yazıya dökülebilme becerisi şeklinde tanımlanmaktadır. Buna karşın son yıllarda okuryazarlık kavramı okuma ve yazma eyleminden farklı olarak, anlayabilme, yorumlayabilme ve geliştirebilme becerilerini de kavrama dahil etmiştir. Bu bağlam da anlayarak yorumladığımız herşey "okuryazar" olmakla eş anlamlı kabul edilmiştir. Son dönemde ülkemizde okuryazarlık türlerini araştırmakta olan birçok farklı çalışma literatüre kazandırılmıştır (Kurudayıoğlu ve Tüzel, 2010; Aşıcı, 2009; Sur, 2022). Günümüzde okuryazarlık, belirli bir alanda bilgi sahibi olma ve farkındalık geliştirme yeteneği olarak kabul edilmeye başlamıştır. Bu nedenle, geleneksel okuryazarlığın yanı sıra, "medya okuryazarlığı," "bilgi okuryazarlığı," "görsel okuryazarlık," "teknoloji okuryazarlığı," "e-okuryazarlık," "dijital okuryazarlık," "finans okuryazarlığı," "sürdürülebilirlik okuryazarlığı," "sağlık okuryazarlığı," "gıda okuryazarlığı," "beslenme okuryazarlığı," "etik okuryazarlık," "tüketici okuryazarlığı" ve "reklam okuryazarlığı" gibi birçok okuryazarlık türü ortaya çıkmıştır (Gürel ve Muter-Şengül, 2022, s. 259).

Okuryazarlığın temeli elbette iletişime dayanmaktadır. Fakat iletişim yalnızca yazıyla değil birçok farklı yöntemle gerçekleştirilmektedir. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketiciler birçok farklı kanaldan binlerce görsel işitsel mesajla karşı karşıya kalmaktadır. Bu da medya okuryazarlığı kavramını gündeme getirmiştir. Son otuz yıl boyunca, özellikle Batılı ülkelerde medya okuryazarlığına büyük bir ilgi ve önem verilmiştir. Bu süreçte, medya okuryazarlığı konusunda çeşitli eğitim programları, araştırmalar ve bilinçlendirme çabaları yürütülmüştür. Ancak, Türkiye'deki medya okuryazarlığı çalışmaları oldukça sınırlıdır. Son yıllarda medya okuryazarlığına olan ilgi artmış ve okullarda ders olarak müfredata eklenmiştir. Günümüzde medya okuryazarlığının ve medya eğitiminin önemi çok iyi benimsenmiş olmasına rağmen, şaşırtıcı bir şekilde reklam konusu üzerinde pek az araştırma yapılmıştır. Reklam genellikle genel anlamda medya okuryazarlığı bağlamında ele

alınmıştır. Ancak, genel olarak reklam okuryazarlığının kavramsallaştırılması ve modellenmesi henüz yeterince ilerlememiştir.

Reklam okuryazarlığı becerisi, bireylerin reklamları sadece yüzeysel bir şekilde değil, derinlemesine analiz ederek anlama yeteneğini de ifade etmektedir. Bu yetenek, bireyleri reklamların içerdikleri mesajları, manipülatif unsurları ve altında yatan amaçları anlamada daha duyarlı hale getirmektedir.

Reklam okuryazarlığının ortak ve tutarlı bir tanımı eksik olmasına rağmen, medya okuryazarlığının bir parçası olarak düşünülebilmektedir; medya okuryazarlığı genel olarak “kendimizi kitle iletişim araçlarına maruz bırakmak ve yorumlamak için aktif olarak kullandığımız bir dizi perspektif” olarak tanımlanmaktadır. (Zarouli vd., 2019) Günümüzde giderek karmaşıklaşan medya ortamında bireylerin reklamları anlama, deşifre etme ve eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşma becerisini ifade eden önemli bir kavramdır. Reklam, Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren tüketici davranışlarını etkileyen, markaların tanıtımını yapan ve sosyal normları şekillendiren bir işleve sahiptir. Bu bağlamda, reklamın anlamlandırılması ve etkilerinin anlaşılması, modern toplumların bilinçli bireyler yetiştirmesi açısından hayati bir önem taşımaktadır.

Çeşitli araştırmalar, farklı medya okuryazarlığı programlarının veya ebeveynler ile öğretmenlerin basit yorumlarının, çocukların televizyon ve reklam içeriklerine daha eleştirel bir gözle bakmalarına yardımcı olduğunu göstermektedir. Bu yaklaşıma “aktif arabuluculuk” da denmektedir (Buijzen ve Valenburg, 2005; Nathanson). Buijzen’in (2007) çalışması, yetişkinlerin gerçeklere dayalı müdahalelerinin, çocukların reklamcılık bilincini ve şüpheciliğini artırarak televizyon reklamlarına yönelik tutumlarını olumsuz etkilediğini, buna bağlı olarak da reklamın hedef ürününü talep etme niyetlerini azalttığını göstermektedir. Hudders ve arkadaşlarının (2017) çalışmalarına göre, YouTube ve benzeri platformlar çocuklar için eğlenceli medya içeriği sunmanın yanı sıra incelikli marka entegrasyonları ve farklı reklam formatları gibi özelliklerle markaların çocuklar ve ebeveynlerle etkileşim kurmasına fırsat yaratmaktadır. Bu da reklamların fark edilme ve tanınma süreçlerini zorlaştırmaktadır.

Rozendaal, çocukların reklam süreçlerine ilişkin son

verilere dayanarak, çağdaş reklamcılığın duygu temelli doğası nedeniyle, çocukların öncelikle reklamları az detaylandırılmış koşullar altında işlediğini ve dolayısıyla reklamcılık bilgilerini eleştirel bir savunma olarak kullanma olasılıklarının düşük olduğunu ileri sürmektedir (Rozendaal vd., 2011). Dahası, bilişsel gelişimle ilgili literatür, çocukların reklam bilgisini bir savunma olarak kullanma becerilerinin, olgunlaşmamış yönetici işlevleri ve duygu düzenleme yetenekleri nedeniyle daha da sınırlanacağını ileri sürmektedir. Buna göre çocukların bilişsel gelişimi, reklamları algılamalarında önemli bir rol oynamaktadır (Nairn & Fine, 2008). Dikkat süresi, kavrama ve eleştirel düşünme becerileri gibi bilişsel yeteneklerdeki yaşa bağlı farklılıklar, çocukların reklam mesajlarını yorumlama ve bunlara tepki verme şeklini etkilemektedir. Küçük yaşta çocuklar ikna etme niyeti konusunda sınırlı bir anlayışa sahip olabilirken, daha büyük yaşta çocukların reklam taktiklerini tanıma konusunda daha yetenekli olduğu düşünülmektedir.

Cumhuriyet’in günümüz modern insanının temelini attığı yıllarda okuryazarlık ne kadar önemliyse günümüzde de modern yaşam temsilinin sürekli olarak yansıtıldığı reklamları okuma becerisi o kadar önemlidir.

2.1. Çocukluktan Yetişkinliğe Sosyalleşme Süreci ve Reklamların Rolü

Bir çocuğun bulunduğu toplumun değerlerini benimsemesi spontane ve aniden meydana gelen bir olgu değil, aksine bir sürecin sonucudur. Aynı şekilde, tüketim konusunda da benzer bir durum söz konusudur. Bir çocuk tüketme yeteneklerini doğuştan kazanmış bir şekilde edinmez; bu yetenekleri zaman içinde ve çeşitli etmenler aracılığıyla geliştirmektedir (Ateşoğlu ve Türkahraman, 2009). Bu bağlamda, çocuğun bir tüketici olarak sosyalleşme süreci içerisinde, çeşitli faktörlerin katkı sağladığı gözlenmektedir. Bu faktörlerin arasında öne çıkanlar aile, akran grubu ve medya ortamlarıdır. (Madran ve Bozyiğit, 2013, s. 79).

Sosyalleşme süreci, çocukların inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını şekillendirmede çok önemli bir rol oynamaktadır. Güçlü bir araç olarak reklam, toplumsal değerler, normlar ve kimlikler hakkında mesajlar ileterek çocukların sosyalleşmesini etkilemektedir. Çocuk bakış açısıyla ele alındığında, sosyalleşme bir öğrenme sürecini ifade etmektedir. Sosyalleşme süreci boyunca çocuk, aile, okul, sosyal çevre ve medya kullanımı etki-

siyle toplumdaki rolünü ve kendisinden beklenen davranış kalıplarını öğrenmektedir (Kaya ve Tuna, 2008, s. 162).

Reklam, kültürel değerleri ve toplumsal normları çocuklara aktararak önemli bir sosyalleşme aracı olarak hizmet etmektedir (Dal ve Dal, 2015, s. 380). Reklamlar aracılığıyla çocuklar, benlik anlayışlarını, ilişkileri ve toplumsal beklentileri şekillendirebilen güzellik ideallerine, toplumsal cinsiyet rollerine ve materyalizme maruz kalmaktadırlar. Reklamlar, kendini ifade etme ve kimlik inşa etme aracı olarak tüketimi teşvik ederek çocuklar arasında bir tüketim kültürü oluşmasına da katkıda bulunmaktadır.

Reklamların çocukların sosyalleşmesi üzerinde potansiyel olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla reklam okuryazarlığı eğitimi son derece kritik bir rol oynamaktadır. Bu sayede çocuklar, reklamları eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilmekte, ikna edici teknikleri tanıyabilmekte ve manipülatif reklamların etkisine karşı koyabilmektedirler. Ayrıca, ebeveynlerin rehberliği ve reklamcılıkla ilgili tartışmalar, çocukların reklamları anlama ve eleştirel bir şekilde yorumlama yeteneklerini geliştirebilmektedir. Buna ek olarak, çocukların ve gençlerin yeni medya araçlarını etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmeleri için farkındalıklarının artırılması büyük bir önem taşımaktadır. Ancak internet kullanımını sadece yasaklarla sınırlamak yeterli değildir. Bu noktada, çocuklara içselleştirilmiş sağlıklı davranışlar kazandırarak internetin sağlıklı kullanımına rehberlik edilmesi gerekmektedir. (Utma, 2020, s. 137)

Reklamın temel işlevleri arasında bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve örgütün diğer işlevlerine yardımcı olma bulunmaktadır (Aktuğlu, 2006). Günümüzde şirketler, bir yandan tüketicileri memnun etmeye çalışırken diğer yandan da toplumsal öncelikleri ve talepleri karşılamaya yönelik çaba içindedirler. Tüketiciler, ticari organizasyonların toplumdaki konumlarına dair daha sorgulayıcı bir tavır sergilemektedir. Bu bağlamda tüketiciler; organizasyonların, ilgili tüm paydaşların ihtiyaçlarını anlayan ve bu konuda sorumluluk taşıyan kuruluşlar olduklarını görmek istemektedir. Söz konusu süreçte, sorumlu reklam uygulamaları, sosyalleşme sürecinde çocukların refahını korumada esas alınmaktadır (Şürgit ve Babaoğlu, 2010, s. 140). Bu bakış açısıyla reklamverenlerin etik kurallara bağlı kalması, aldatıcı taktiklerden kaçınması ve çocuklarla

iletişimlerinde şeffaflık ve doğruluktan emin olmasının bir gereklilik olduğu söylenebilmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemi olan bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, belirli bir bilgi alanındaki evrimsel nüansları araştıran ve aynı zamanda ortaya çıkan alanlara ışık tutan çok miktarda veriyi keşfetmek ve analiz etmek için uygulanan bir yöntemdir (Donthu vd., 2021). Bu analizler, büyük veri setlerinin sistematik bir şekilde analiz edilmesine olanak sağlar. Bu analizlerin amacı, akademik alandaki eğilimleri, ilişkileri ve etkileşimleri anlamak ve değerlendirmektir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın literatür kısmında Cumhuriyet döneminin en önemli kazanımlarından biri olan "okuryazarlık" kavramının, süreç içerisinde nasıl şekillendiği ve reklam okuryazarlığı kavramının gelişimi ele alınmıştır. Bu bölümde ise "Reklam Okuryazarlığı" konusunun hangi yıllarda ve nasıl literatüre kazandırıldığını tespit etmek amaçlanmış olup İngilizce ve Türkçe makalelerin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Web of Science'da "Advertising literacy" ve "children's advertising literacy" anahtar kelimeleri ile gerçekleştirilen bibliyometrik analiz, bu kavramlarla ilgili yapılan İngilizce çalışmaların çeşitliliğini, yoğunluğunu ve gelişimini anlamak için yapılmıştır. Google Scholar'da ise Türkçe makaleleri araştırmak amacıyla "reklam okuryazarlığı" anahtar kelimesi ile analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analizler sonucunda, reklam okuryazarlığı kavramlarıyla ilgili yapılan çalışmaların kapsamlı bir bakış açısıyla araştırmacıların dikkatine sunulması ve gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalar için rehberlik etmesi amaçlanmıştır.

3.2. Verilerin Analizi

Akademik çevrede, farklı bibliyometrik analiz araçlarının kullanımı oldukça yaygındır. Bu çalışmada, işlevselliği açısından öne çıkan VOSviewer programı tercih edilmiştir. Söz konusu program, literatürdeki gelişmeleri, ilişkileri ve yeni kavramları keşfetmek isteyen araştırmacılara büyük kolaylık sağlamaktadır. Aynı zamanda veri setlerini derinlemesine analiz etme imkanı sunarak, görselleştirme, haritalama ve çok boyutlu analiz gibi olanaklar sunmaktadır. Bu bibliyometrik analizde tercih edilen veri tabanları ise Google Scholar ve Web of Science'dır. Web of science veri analizi için gelişmiş arama seçeneklerine sahiptir ve ileri düzey araştırma-

lar için farklı kontrol mekanizmalarını da içermektedir. Google Scholar ise Türkiye’de yapılan çalışmalarını kapsamlı bir şekilde sunduğu için tercih edilmiştir. Araştırmaların güvenilirliği açısından bu tür veri tabanları büyük önem taşımaktadır. Özellikle Web of Science veri tabanı yayın etiği açısından nitelikli ve güvenilir çalışmaları da bünyesinde barındırmaktadır.

Araştırma kapsamında, Web of Science ve Google Scholar veri tabanları kapsamında “advertising literacy”, “Children’s advertising literacy” ve “reklam okuryazarlığı” anahtar kelimesi ile arama yapılmış olup yalnızca e- dergilerde yayınlanan makalelerin değerlendirilmiş olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca iki farklı veri tabanından çekilebilen veriler farklılık göstermektedir. Bu nedenle Türkiye’de yapılan çalışmalar ve dünyada yapılan diğer çalışmalar arasında elde edilebilen veri grupları farklıdır.

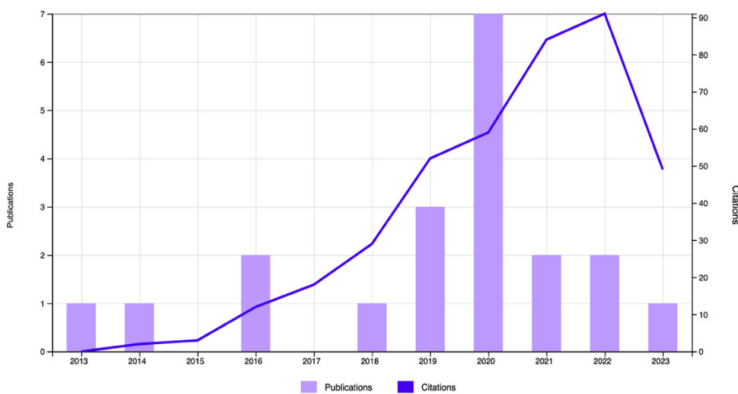
4. BULGULAR

Yapılan bibliyometrik veri analizi neticesinde elde edilen bulgulara ve grafiklere bu bölümde verilmiştir.

4.1. Web Of Science Verilerinin Analizi

Web of Science’da “advertising literacy” ve “children’s advertising literacy” şeklinde yapılan ve tüm alanları kapsayan araştırma sonucunda 21 yayına ulaşılmıştır. Grafik 1’de Web of Science’da yayınlanan reklam okuryazarlığı konularındaki makaleler ve atıfların yıllara göre dağılımı verilmiştir. Bu dağılım bize 2013 ve 2023 yılları arasında konu ile ilgili ne kadar yayın yapıldığını ve bu yayınların ne kadar atıf aldığını göstermektedir.

Grafik 1. Web of Science’da yayınlanan makaleler ve atıfların yıllara göre dağılımı



Bu grafiğe göre söz konusu olan reklam okuryazarlığı

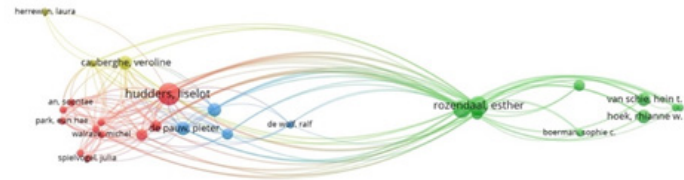
şu konusu 2013 ve 2023 yıllarını kapsayan 10 yıllık bir süreçte araştırılmıştır. 2020 yılında konu ile ilgili araştırmaların dikkat çekici şekilde arttığı görülmektedir. Atıfların ise 2022 yılında en yüksek seviyeye ulaştığı görülmektedir.

Google Scholar’da “reklam okuryazarlığı” anahtar kelimesiyle yapılan araştırmada ise konuyla ilgili 32 yayın bulunmuştur. Türkiye’de konu ile ilgili yapılmış olan araştırmalar 2019 ve 2023 yılları arasında yayınlanmıştır.

4.1.1. Yazarların Atıf Analizi (Citation of Authors)

Yazarların analizi sonucunda, en fazla atıf alan yazarların belirlenmesi için en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri kullanılarak ağ haritası oluşturulmuştur. Bu analiz sonucunda en yüksek bağlantılara sahip isimler arasında yapılan incelemeye göre, 27 birimin yer aldığı 4 farklı küme ve toplamda 149 bağlantı tespit edilmiştir.

Şekil 1. Yazarların atıf bağlantıları



VOsviewer

Bu bağlantıların toplam gücü ise 256 olarak hesaplanmıştır. En fazla atıf alan araştırmacıların sırasıyla Hudders (152 atıf ve 66 bağlantı gücü), Rozendaal (90 atıf ve 52 bağlantı gücü) ve Buijzen (89 atıf ve 50 bağlantı gücü) olduğu gözlenmiştir.

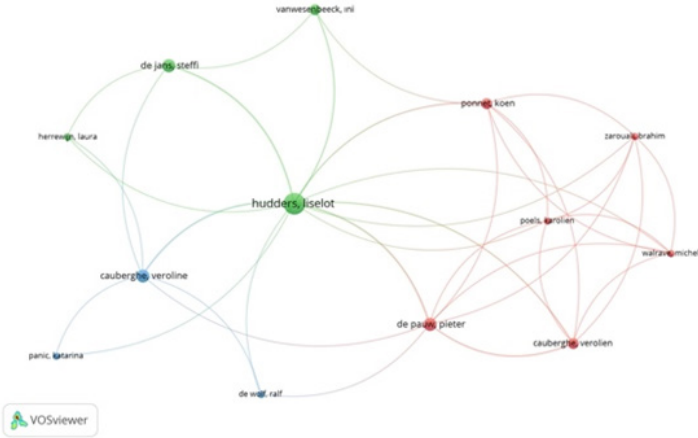
4.1.2. Ortak Yazar Analizi (Co-authorship of Authors)

Bu analize göre, konu hakkında birlikte çalışmaları olan yazarları belirlemek amacıyla en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri kapsamında bir ağ haritası oluşturulmuştur. Yapılan incelemeye göre, en yüksek bağlantılara sahip isimler arasında yapılan analizde 13 birimin üç ayrı kümede yer aldığı görülmüş ve toplamda 36 bağlantı tespit edilmiştir. Toplam bağlantı gücü ise 46 olarak hesaplanmıştır.

En fazla iş birliği yapan yazarların sırasıyla Hudders

(152 atıf ve 21 bağlantı gücü), Rozendaal (90 atıf ve 15 bağlantı gücü) ve Buijzen (89 atıf ve 13 bağlantı gücü) olduğu gözlenmiştir.

Şekil 2. Ortak yazar bağlantıları

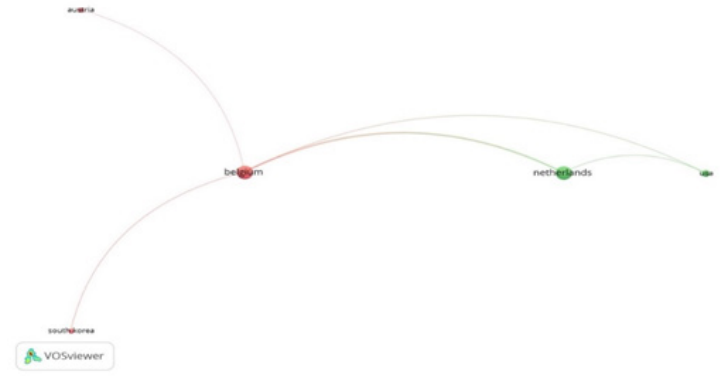


4.1.3. Ülkelerin Atıf Analizi (Citation of Countries)

Yayınlara köken ülkelerine göre aldıkları atıflara dair bir ağ haritası oluşturulmuş ve bu amaçla en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alınması kriterleri kullanılmıştır. Bu analiz, 5 farklı gözlem birimi arasındaki ilişkileri temel almaktadır. Analiz sonucunda 2 ayrı küme belirlenmiş, bu kümeler arasında toplamda 5 bağlantı ve 18 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.

En fazla atıf alan ülkelerin Belçika (152 atıf), Hollanda (151 atıf) ve ABD (80 atıf) olduğu görülmektedir. Toplam bağlantı gücü açısından da yine aynı ülkelerin öne çıktığı gözlenmektedir; sırasıyla Belçika (16), Hollanda (13) ve ABD (4). Ayrıca, yayın sayısı açısından da öncelikli ülkeler sıralaması şu şekildedir: Belçika (8 yayın), Hollanda (8 yayın) ve ABD (2 yayın).

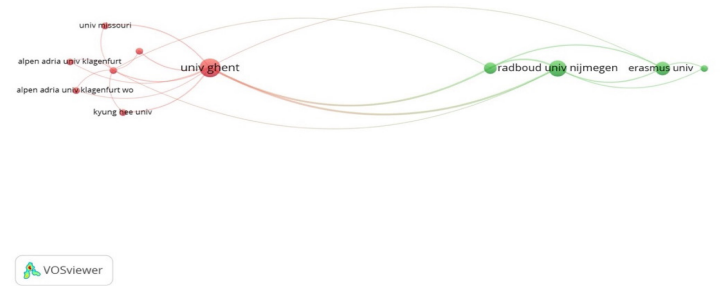
Şekil 3. Ülkelerin atıf bağlantıları



4.1.4. Kurumların Atıf Analizi (Citation of Organizations)

Kurumlar arası atıflara dair bir ağ haritası oluşturulması için bir kurumun en az 1 eser yayınlaması ve 1 atıf alması kriteri kullanılmıştır. Bu analiz, 11 farklı gözlem biriminin arasındaki ilişkileri temel alarak gerçekleştirilmiştir ve bu birimler 2 farklı grupta sınıflandırılmıştır. Toplamda 21 bağlantı bulunmaktadır ve toplam bağlantı gücü 49 olarak belirlenmiştir.

Şekil 4. Kurumların atıf bağlantıları



Analizde öne çıkan kurumlar arasında Ghent Üniversitesi (8 eser), Radboud Üniversitesi (6 eser) ve Amsterdam Üniversitesi (3 eser) yer almaktadır. En fazla atıf alan yayınların bağlı oldukları kurumlar ise sırasıyla Ghent Üniversitesi (152 atıf), Amsterdam Üniversitesi (143 atıf) ve Radboud Üniversitesi (90 atıf) olarak görülmektedir.

4.1.8. Yazarların Ortak Atıf Analizi (Co-citation of Cited-authors)

En az bir eser yayınlamış ve en az bir atıf almış olan yazarlar arasında bağlantılar bulunan 552 yazarın incelendiği analiz sonucunda, 13 farklı küme belirlenmiş, 21723 bağlantı tespit edilmiş ve toplamda 35028 bağlantı gücü hesaplanmıştır. En yüksek bibliyografik eşleşmeye sahip yazarlar ise Rozendaal (3887 bağlantı gücü ile 69 alıntı), Buijzen (1613 bağlantı gücü ile 30 alıntı) ve Van Reijmersdal (1512 bağlantı gücü ile 25 alıntı) olarak belirlenmiştir.

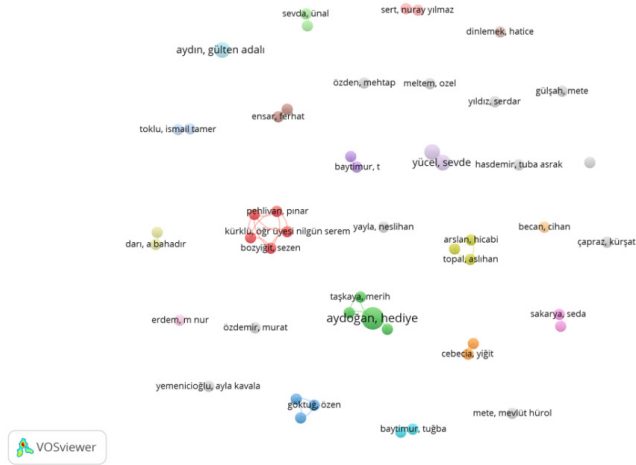
Şekil 8. Yazarların ortak atıf bağlantıları



4.2.1. Eserlerin Dağılımı

En az bir eser yayınlamış olan yazarlar arasında bağlantılar bulunan 50 yazarın incelendiği analiz sonucunda, 29 farklı küme belirlenmiştir, toplam bağlantı sayısı 30 bağlantı gücü ise 31'dir.

Şekil 10. Eserlerin bibliyografik dağılımı



4.2. Google Scholar Verilerinin Analizi

Türkiye'de "reklam okuryazarlığı" konusunda yapılan çalışmalar arasında toplam 32 yayından, 2019 yılında 7, 2020 yılında 1, 2021 yılında 3, 2022 yılında 12 ve 2023 yılında ise 3 yayın yapıldığı görülmektedir (bkz. Şekil 9).

Türkiye'de yapılan çalışmalarda en çok atıf alan yazarlar arasında; T.A. Hasdemir'in 2012 yılında yapmış olduğu çalışma (64 atıf ile) ve E.B. Akça, İ. Sayımer ve J.B. Salı'nın 2014 yılında yapmış olduğu ortak çalışma (56 atıf ile) bulunmaktadır. Atıf alan bu çalışmaların temel konusu ise medya okuryazarlığı olup, reklam okuryazarlığı terimi çalışma içerisinde geçmektedir. Araştırma konusu doğrudan reklam okuryazarlığı olan 8 makaleye rastlanmıştır.

Google scholar kapsamında yapılan analiz VOSviewer programı ile görselleştirilmiş olup, analiz sonucunda; eserlerin dağılımı, ortak yazar analizi, metin verilerine dayalı terim analizi, verilerine ulaşılmıştır.

Şekil 9. Türkiye'de Reklam okuryazarlığı alanında yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı

4.2.3. Ortak Yazar Analizi (Co-authorship of Authors)

Bu analize göre, konu hakkında birlikte çalışmalarını yapan yazarları belirlemek amacıyla en az 1 yayını ve en az 1 atıf kriteri kapsamında bir ağ haritası oluşturulmuştur. Yapılan incelemeye göre, en yüksek bağlantılara sahip olan isimler arasında yapılan analizde 5 birimin ilgili olanları tek kümede ele alınmış ve toplamda en güçlü 10 bağlantı seçilmiştir.

ticisidir. Lisans ve yüksek lisans dersleri vermektedir. Avrupa Reklamcılık Akademisi'nin yönetim kurulu üyesi ve NeFCA ikna edici iletişim bölümünün başkanıdır. Aynı zamanda International Journal of Publishing ve Journal of Interactive Publishing'in yardımcı editörüdür. Reklamcılık Dergisi, Reklam Araştırmaları Dergisi ve Çocuk ve Medya Dergisi'nin yayın kurullarında görev yapmaktadır. Çalışmaları Journal of Interactive Marketing, Journal of Reklam, International Journal of Reklamcılık, Communication Research, Computers in Human Behavior, Appetite vb. gibi SSCI sıralamasında yer alan çok çeşitli dergilerde yayımlanmıştır (www.ugent.be).

Çalışma sonucu olarak yapılabilecek bir diğer değerlendirme de "advertising literacy" ve "children's advertising literacy" kavramları ile ilgili yayınlanmış makalelerin en verimli yazarlarının tespit edilmesine yöneliktir. Analizler sonucunda tespit edilen isim Liselot Hudders olmuştur. Yazar, "advertising literacy" ve "children's advertising literacy" kavramları ile ilgili Web of Science'da taranan dergilerdeki ilk makalesini 2016 yılında International Journal of Advertising dergisinde Cauberghe ve Panic ile birlikte yazmıştır. Sonrasında kavram ile ilgili 2023 yılına kadar 8 makale yayınlayan yazar 3 ya da daha fazla isimle çalışmış ve kavramı farklı boyutları ile ele almıştır.

Araştırmayla ilgili yapılabilecek bir diğer değerlendirme ise yayınların en yoğun olarak yapıldığı tarihlerin belirlenmesine yöneliktir. Yayınların tarihe, yayın ve atıf sayısına göre dağılımının gösterildiği grafik incelendiğinde (Grafik 1.) 2020 yılından itibaren kavramın alanda bir ivme kazandığı görülmektedir. Bu yıl makale sayısında artış olmasının nedenlerinden biri olarak COVID-19 pandemisi nedeniyle kitle iletişim araçlarına olan yoğun ilgi ve beraberinde reklamlara aşırı maruz kalmanın ortaya çıkardığı sorunlar gösterilebilmektedir.

Araştırmanın odaklandığı bir diğer konu ise dergi üretkenliğidir. Bu çalışma sonucunda, "Media Psychology" dergisinin reklam okuryazarlığı konusunda en üretken dergi olduğu belirlenmiştir. Bu dergi, reklam okuryazarlığı kavramıyla ilgili 4 makale yayınlamıştır.

Araştırmada odaklanılan konulardan biri de yayınlanan makalelerin Lotka Yasasına uyup uymadığı ile ilgilidir. Web of Science veri tabanında reklam okur-yazarlığı kavramıyla ilgili yayınlanan makalelerin Lotka (1926) Yasası'na uygunluğu kontrol edilmiştir. Bibliyo-

metri terimi, bilimsel literatürün istatistiksel analizinden neredeyse 50 yıl önce türetilmiştir. 1926 yılında Alfred J. Lotka, kimya özetlerinden (1907-1916) bilimsel üretkenliğin frekans dağılımını test etmiştir. Lotka, "n" katkıda bulunan yazarların sayısının, yalnızca bir katkıda bulunan yazarların sayısının yaklaşık olarak $1/n^2$ 'si olduğunu belirledi. Ayrıca, tek bir katkıda bulunanların, tüm katkıda bulunanların oranının yaklaşık % 60 olduğu sonucuna varmıştır (Murugan vd., 2009). Web of Science veri tabanında reklam okur-yazarlığı kavramıyla ilgili yayınlanan makalelerin Lotka Yasası'na uygunluğunu kontrol etmek için çalışma kapsamında yapılan bibliyometrik analiz verileri ele alınmış olup, yazarların % 62'sinin yalnızca bir makale, % 12'sinin iki makale, % 11'inin üç makale ve %3'ünün beş makaleyle alana katkı sağladığı sonucu, Lotka Yasası'nın öngördüğü dağılıma yakın bir eğilimde olduğu görülmektedir. Bu yasa, bilimsel üretkenliğin belirli bir düzeni olduğunu öne sürer ve bu çalışmanın sonuçları da bu düzeni yansıtmaktadır.

SONUÇ

Cumhuriyet döneminin getirdiği değişikliklerle birlikte, reklamcılık alanında yaşanan gelişmelerin günümüze bir yansıması olarak kabul edilen "reklam okuryazarlığı" kavramı Türk reklamcılık literatüründe yeni ele alınan bir kavramdır. Hem yapılan literatür taramasında hem de reklam okuryazarlığının literatürde yer edinme sürecinde "okuryazarlık kavramının" günümüzde ebeveynler ve çocuklar için stratejik bir öneme sahip olduğu açıkça görülmektedir. Bu nedenle bu konuda yapılmış araştırmaların incelenmesi, kavramsal bağlarının tespit edilmesi ve hangi ülkelerde yoğunlukla olduğunun belirlenmesi kavramın literatürde yer edinebilmesi açısından oldukça önemlidir. Bibliyometrik analiz ise verilerin düzenlenmesi ve analiz edilmesinde kullanılan aynı zamanda yüksek miktarda birçok veriyi derlemeye olanak tanıyan bir yöntem olarak reklam okuryazarlığı kavramının literatürdeki yerini belirleyebilmek açısından en uygun yöntemlerden biridir.

Reklam okuryazarlığı, reklamcılık dünyasındaki hızlı değişimlerle başa çıkmak ve tüketicilerin reklamları daha iyi anlamalarına yardımcı olmak için giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Günümüzde, medya tüketimi sürekli olarak artarken, reklam okuryazarlığı, insanların medya içeriklerini daha eleştirel bir şekilde incelemelerine ve reklam stratejilerini daha iyi

anlamalarına yardımcı olmaktadır. Özellikle çocuklar için reklam okuryazarlığı, onları reklam etkilerine karşı daha iyi koruma sağlamak için kritik bir öneme sahiptir.

Sonuç olarak, reklam okuryazarlığı kavramı, reklamcılık dünyasındaki değişen dinamiklere ve medya tüketiminin artışına yanıt olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, reklam okuryazarlığı konusundaki literatürün giderek büyüdüğünü ve çeşitlendiğini göstermektedir. Reklam okuryazarlığı, tüketicilerin reklamları daha iyi anlamalarına yardımcı olan ve medya içerikleriyle daha bilinçli bir şekilde etkileşimde bulunmalarını sağlayan önemli bir yetenektir. Bu yetenek, özellikle ebeveynler ve çocuklar için stratejik bir öneme sahiptir, çünkü reklamların etkileri genç yaşlarda başlamaktadır. Bu nedenle, reklam okuryazarlığına yönelik araştırmaların ve eğitim çabalarının artması, toplumun daha bilinçli bir şekilde reklamlarla etkileşimde bulunmasını ve reklamcılığın gelecekteki gelişimine katkıda bulunmasını sağlayacaktır.

Bu çalışma, Cumhuriyet dönemi kazanımlarının da etkisiyle, reklamcılığın hangi süreçlerden geçtiğini, reklam okuryazarlığının ebeveynler ve çocuklar için neden stratejik bir öneme sahip olduğunu ve bunun literatürde nasıl ele alındığını açıklayabilmek amacıyla yapılmıştır. Analizler ve literatür taraması sonucunda, reklam okuryazarlığının, tüketicilerin medya içerikleriyle daha bilinçli bir şekilde etkileşimde bulunmalarına ve reklamları eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmelerine yardımcı olan önemli bir yetenek ve modern çağın da bir gerekliliği olduğu vurgulanmıştır.

KAYNAKÇA

- Açar, A. (2011). Türkiye’de Latin Alfabesine Geçiş Süreci ve Gazeteler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (41), 5-25.
- Altun, A. (2008). Türkiye’de medya okuryazarlığı. *İl-köğretmen Eğitimci Dergisi*, 16, 30-34.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Aslaner, A. G., & Aslaner, D. A. (2020). Gelenekselden dijitalle türkiye’de reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Aşıcı, M. (2009). Kişisel ve sosyal bir değer olarak okuryazarlık. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 7(17), 9-26.
- Ateşoğlu, İ., & Türkkahraman, M. (2009). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 215-228.
- Buijzen, M. (2007). Reducing children’s susceptibility to commercials: Mechanisms of factual and evaluative advertising interventions. *Media Psychology*, 9(2), 411-430.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2005). Parental mediation of undesired advertising effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(2), 153-165.
- Çelik, H. S. (2018). Harf İnkılabından Önce Alfabe Tartışmalarında Üç Farklı Görüş. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, (29), 17-40.
- Çetinkaya, E. (2014). Küresel Medya Formatlarının Temel Aktörleri. *Culture & Communication/Kültür ve İletişim*, 17(2).
- Dal, N. & Dal, V. (2015). Çocukların tüketici olarak sosyalleşme sürecinde tv reklamlarının ve ailenin rolü hakkında teorik bir çalışma . *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (13) , 371-388 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/makusobed/issue/19445/206907>
- Danış, R. (2010). 1980’lerden günümüze Türkiye’de

- sosyal sorumluluk projeleri ve afişlere yansımaları (Doctoral dissertation, DEÜ Güzel Sanatlar Enstitüsü).
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133(March), 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Er, M. (2012). İhâp Hulusi Görey'in Cumhuriyet Dönemi Afişlerinin Göstergibilimsel Açısından İncelenmesi . *Türkbilig* , (23) , 115-132 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/turkbilig/issue/52810/697409>
- Gent University, Center for Persuasive Communication, Liselot Hudders's Biography, <https://www.ugent.be/ps/communicatiewetenschappen/cepec/en/team/liselot-hudders.htm> (Date of access: 29.08.2023)
- Güler İplikçi, H. & Batu, M. (2018). Dijital İletişim ve Çocuk: Türkiye'de Çocuk Web Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Bir İçerik Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Özel Sayısı*, 242-256. DOI: 10.31123/akil.454440
- Gürel, E. & Muter-Şengül, C. (2022). Reklam Okuryazarlığı. *Tüketim Okuryazarlığı-Bilinçli Tüketici-Bilinçli Tüketim*. Editör: A. A. Çelik. 259-272. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarrouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333-349.
- Kaya, K. & Tuna, M. (2008). İlköğretim çağındaki çocukların sosyalleşmesinde televizyonun etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008(17), 159-182.
- Kellner, D. (2001). Critical pedagogy, cultural studies, and radical democracy at the turn of the millennium: Reflections on the work of Henry Giroux. *Cultural Studies? Critical Methodologies*, 1(2), 220-239.
- Kızılsağafak, E. (2014). Minyatürden İllüstrasyona Tarihsel ve Güncel Bir Bakış. *Fine Arts*, 9(4), 162-174.
- Koruyan, S. (2019). *Tematik reklam ajansları ve Türkiye'de gastronomi üzerine ilk tematik reklam ajansı deneyimi: Gastronomista örneği* (Master's thesis, Altınbaş Üniversitesi).
- Kress, G. R. (2003). *Literacy in the new media age*. Psychology Press.
- Kurudayıoğlu, M., & Tüzel, A. G. M. S. (2010). 21. yüzyıl okuryazarlık türleri, değişen metin algısı ve Türkçe eğitimi. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (28).
- Lotka, A.J. (1926) The Frequency Distribution of Scientific Productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*, 16, 317-323.
- Madran, C. & Bozyiğit, S. (2013). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 71-95. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/cagsbd/issue/44622/554304>
- Mavi, Ş. (2022). "Tüketim Kültürü Ekseninde Dijital Reklamların Tüketicinin Satın Alma Davranışlarındaki Rolü: Youtube Reklamları Üzerine Bir İnceleme", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Murugan, P., Kannan, S., & Baskar, S. (2009). Application of NSGA-II algorithm to single-objective transmission constrained generation expansion planning. *IEEE Transactions on Power Systems*, 24(4), 1790-1797.
- Nairn, A. & Fine, C. (2008). "Who's Messing with My Mind? The Implications of Dual-Process Models for the Ethics of Advertising to Children." *International Journal of Advertising* 27 (3):447–70.
- Nathanson, A. I. (2001). Mediation of children's television viewing: Working toward conceptual clarity and common understanding. *Annals of the International Communication Association*, 25(1), 115-151.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects.

- cts. *Media psychology*, 14(4), 333-354. Sürgit E.B. & Babaoğlu, M. (2010). Tüketici eğitimi perspektifinde reklam ve reklamın sosyal sorumluluğu. *Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Tüketici Yazıları, II*, 135-152.
- Sur, E. (2022). Okuryazarlık Kavramı ve Türkiye'deki Okuryazarlık Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 445-467. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akef/issue/72486/1179947>
- Sürgit, E.B., & Babaoğlu, M. (2010). Tüketici eğitimi perspektifinde reklam ve reklamın sosyal sorumluluğu. *Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Tüketici Yazıları, II*, 135-152.
- Türkoğlu, N. (1995). Türk Reklamcılığının Popüler Tarihi I (1938-1980), *Evrensel Kültür*, 37. s. 4-7.
- Utma, S. (2020). Yeni iletişim ortamında medya-çocuk ilişkisinin medya okuryazarlığı bağlamında değerlendirilmesi. *Diyalektolog-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (23).
- Yavuz, Ş. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36).
- Yılmaz, Ç. (2022). *Türkiye'de Reklam Ajansları ve Grafik Tasarımcı Niteliği İlişkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Zarouali, B., De Pauw, P., Ponnet, K., Walrave, M., Poels, K., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2019). Considering children's advertising literacy from a methodological point of view: Past practices and future recommendations. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(2), 196-213.