

Cilt: 7 Sayı: 2

Volume: 7 Issue: 2



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ

AKSARAY İLETİŞİM DERGİSİ JOURNAL OF AKSARAY COMMUNICATION

Temmuz 2025

July 2025

e-ISSN 2667-6168

Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi
Aksaray İletişim Dergisi
Cilt: 7 Sayı 2: Temmuz 2025

Yayın Sahibi

Prof. Dr. Ercan AKTAN

Editör

Prof. Dr. Veysel ÇAKMAK

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Dr. Lütfü PINAR - Arş. Gör. Dr. Efe Numan CAN
Arş. Gör. Dr. Hasan Hüseyin KAYIŞ - Arş. Gör. Dr. Nurcan EDE

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Ahmet KALENDER- Prof. Dr. Deniz YENGİN
Prof. Dr. Filiz AYDOĞAN BOSCHELE - Prof. Dr. Ümit ARKLAN
Prof. Dr. Selahattin ÇAVUŞ - Prof. Dr. Veysel ÇAKMAK

Alan Editörleri

Doç. Dr. Mehmet Safa ÇAM
Doç. Dr. Gökhan GÜLTEKİN
Doç. Dr. Fatih BARİTÇİ
Doç. Dr. Zühal Fidan BARİTÇİ
Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Bilgehan AYTAÇ

Türkçe Dil Editörü

Dr. Hakan ÖZDEMİR

İngilizce Dil Editörü

Dr. Turgut Emre AKYAZI

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Caner ARABACI, KTO Karatay Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ARKLAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Şükrü BALCI, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin KÖSE, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Gabriela RATULEA, Universitatea Transilvania din Braşov
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Narin Tülay ŞEKER, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR, Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Sevil YILDIZ, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Cem ZEYTİNOĞLU, East Stroudsburg University
Prof. Dr. Ahmet TARHAN, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Brenton FREDERİCKS, Central University of Technology

Prof. Dr.. Onur BEKİROĞLU, Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Prof. Dr. Ali BÜYÜKARSLAN, İstanbul Medipol Üniversitesi
Prof. Dr. Fuat USTAKARA, Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Hüseyin ÖZARSLAN, Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Salvatore SCIFO, Bournemouth University
Dr. Sofia SOKOLOVA, Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy
Dr. Alina PAKLERSKA, Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy
Atrimecia HASS, Central University of Technology

Mizanpaj Editörü

Arş. Gör. İbrahim KAHRAMAN
Arş. Gör. Dr. Efe Numan CAN

Yayın Türü: Ulusal Süreli

Yayın Tarihi: Temmuz 2025

Index: ResearchBib, ASOS Index

Yazışma Adresi

Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK
Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi
e-posta: veyselcakmak@aksaray.edu.tr, ilefdergi@aksaray.edu.tr
Dergi adresi: http://dergipark.gov.tr/aid Tel: 0382 288 2589

Aksaray İletişim Dergisi Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki defa yayımlanır.
Hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazara/yazarlarına aittir.
Kaynak göstermeksizin alıntı yapılamaz.

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makaleleri

- | | | |
|---|-------|---|
| | | Dijital Reklamda Yeni Perde: Örnek Vaka İncelemeleriyle Perakende Medya |
| 1 | 64-92 | Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR
tasdemir@trabzon.edu.tr

Arş. Gör. Hilal SEVİMLİ
hilalsevimli@trabzon.edu.tr |
-
- | | | |
|---|--------|--|
| | | Türkiye’de Haber Medyasının Sürdürülebilirliği Bağlamında Evergreen İçerikler |
| 2 | 93-105 | Doç. Dr. Mustafa İŞLİYEN
mustafaisliyen@aksaray.edu.tr

Doç. Dr. Fadime Şimşek İŞLİYEN
fsimsekisleyen@aksaray.edu.tr |
-

Derleme Makaleleri

- | | | |
|---|---------|--|
| | | Küreselleşme Kavramını Mattelart Üzerinden Okumak: Tarihsel Bir Bakış Açısıyla Küreselleşme Mi, Amerikanlaşma Mı? |
| 1 | 106-123 | Dr. Öğr. Üyesi İlker ÇETİN
ilkerzettin@hotmail.com |
-

Dijital Reklamda Yeni Perde: Örnek Vaka İncelemeleriyle Perakende Medya

Erdem TAŞDEMİR¹
Hilal SEVİMLİ²

*
**

Öz

Bilimsel pazarlama çağına geçiş yaptığımız 21. yüzyılda, reklam ve pazarlama uygulamalarında veriyi işlemek giderek önem kazanmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde etkilenmesi amaçlanan hedef kitlenin ilgisinin beslendiği kaynak veridir. Hedef kitlelerin arama ve işlem geçmişi gibi deneyimlerinden elde edilen veriyi faydalı kılmak ve güçlü bir marka sadakati inşa etmek, doğru veriyi en doğru şekilde değerlendirerek mümkündür. Dijital reklamcılığın üçüncü dalgası olarak adlandırılan perakende medya, kısaca perakendecinin medya ağına reklamların yerleştirilmesi olarak ifade edilebilir ve hedef kitlelere ilişkin birincil verinin en doğru biçimde kullanımını sağlayarak, perakende medya ağlarında markaların reklamlarını doğru kitlelere doğru şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Dünyada ve Türkiye’de kullanımı hızlanarak artan ve markaların kitlelere hedefli ve kişiselleştirilmiş reklamlar sunmasını sağlayan perakende medyanın kullanımının hızlı ivme kazanışı düşünüldüğünde, yapılan alanyazın taraması sonucunda kavrama ilişkin ulusal alanyazında yapılan çalışmalara rastlanılmamış olması, ilgili alanyazın için büyük bir boşluktur. Bu çalışmada, ulusal alanyazındaki bu boşluğu doldurmak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay analizi kullanılmış; kavrama ilişkin detaylı bir bakış sunduktan sonra İspanya, Almanya, Birleşik Krallık ve Türkiye’den perakende medya vaka analizlerini incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, sponsorluk gibi geleneksel yöntemlerden ziyade, dijitalleşen dünya düzeninde markaların daha hedefli reklamlar sunabilmek ve tüketici deneyimlerini iyileştirebilmek için verinin gücünü, diğer bir ifadeyle perakende medyayı etkin bir şekilde kullanması gerektiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Reklamcılık, Dijital Reklamcılık, Perakende Medya, Veri.

¹ Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, tasdemir@trabzon.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-9781-4099

² Araştırma Görevlisi, Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, hilalsevimli@trabzon.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-9043-5643

* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış intihal tespit edilmemiştir.

** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

*** Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

A New Chapter in Digital Advertising: Retail Media Through Case Studies

Abstract

In the 21st century, when we are transitioning to the age of scientific marketing, it is becoming increasingly important to process data in advertising and marketing practices. Data is the source that feeds the interest of the target audience, which is intended to be influenced in marketing activities. It is possible to make the data obtained from target audiences' experiences such as search and transaction history useful and to build strong brand loyalty by evaluating the right data in the most accurate way. Retail media, which is called the third wave of digital advertising, can be briefly defined as the placement of advertisements on the retailer's media network and enables the most accurate use of primary data on target audiences, enabling brands to deliver their advertisements to the right audiences in the right way on retail media networks. Considering the rapid acceleration of the use of retail media, which is rapidly increasing in the world and in Türkiye and enables brands to offer targeted and personalized advertisements to the masses, the fact that there are no studies on the concept in the national literature as a result of the literature review is a big gap in the relevant literature. In order to fill this gap in the national literature, this study employs case study analysis as a qualitative research methodology; after providing a detailed overview of the concept, it analyzes retail media case studies from Spain, Germany, the United Kingdom and Türkiye. The study concludes that rather than traditional methods such as sponsorship, digitalized. In order to fill this gap in the national literature, this study employs case study analysis as a qualitative research method. After providing a detailed overview of the concept, it analyzes retail media case studies from Spain, Germany, the United Kingdom and Türkiye. The study concludes that in a digitalized world, rather than traditional methods such as sponsorship, brands need to effectively use the power of data, in other words retail media, to deliver more targeted advertising and improve consumer experiences.

Keywords: Marketing, Advertising, Digital Advertising, Retail Media, Data.

Giriş

Dijitalleşen dünya düzeni, gündelik hayatın tüm pratikleriyle birlikte tüketim, reklam ve pazarlama olgularını da dönüştürmüştür. Geleneksel yaklaşımlardan ziyade internet teknolojileri ve sosyal medya kanalları aracılığıyla yürütülen faaliyetler, hem markalar hem de hedef kitleler açısından çeşitli avantaj ve dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Covid-19 pandemisinin tüketici davranışlarını değiştirme ve daha fazla insanı çevrimiçi alışverişe yönlendirmedeki devam eden etkisini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. E-ticaret hacmi büyüdükçe, markaların giderek kitlelerin daha fazla zaman geçirdiği alanlarda olma arzusu da artmıştır. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, markalar ve üreticiler, satın alma noktasında veya bir satın alma kararı verme olasılıkları en yüksek olduğunda müşterilere ulaşmak için perakende medyasını kullanmaktadır. Bu da genellikle e-ticaret sitelerinde ve çevrimiçi alışveriş kanallarıyla mümkündür (Radcliffe, 2023). Perakende medyasından önce ise dijital reklamcılığın birinci dalgası olarak nitelendirilen arama motoru reklamcılığı (SEM), ikinci dalga olarak ise sosyal medya reklamcılığı, markaların pazarlama faaliyetlerinde başvurdukları yaygın kanallardır.

Arama motoru reklamcılığı (SEM) ve sosyal medya reklamcılığının ardından dijital reklamcılığının üçüncü dalgası olarak adlandırılan perakende medya, gelişmiş birinci taraf verileri ve raporlamasından faydalanan bir perakendecinin çevrimiçi

ve çevrimdışı platformları aracılığıyla tüketicilere ürün pazarlama fırsatları sunan reklam modelleri olarak tanımlanabilir. Perakendeciler geniş birinci taraf verilerine sahip olduğundan, reklamlar son derece kişiselleştirilebilmekte ve tüketiciye yolculuğu boyunca en etkili ve alakalı temas noktalarında ulaşabilmektedir (Choi vd., 2024). Reuters Enstitüsü'nden gelen yeni veriler, dünya çapında 53 ülkedeki medya liderlerinin yaklaşık dörtte birinin e-ticareti önümüzdeki yıl şirketleri için “önemli” veya “çok önemli” bir gelir akışı olarak tanımladığını belirtmektedir. Bu durum pazarda markalar arasındaki rekabeti artırmakta; medya şirketleri de perakende medya ağlarının sağlayabileceği hedefleme ve kişiselleştirme yoluyla e-ticaret gelirlerini artırmaya çalışmaktadır. Tüm bunların yanında markaların ve tüketicilerin bahsedilen tüketim sistemi içerisinde dikkatli olması gerekmektedir. Bir perakende medya ağı ile karşılaşmış olmak, bir alışveriş merkezini görmek ile benzer bir deneyim alanına karşılık gelmemektedir (Radcliffe, 2023). Tüm bu verilerden hareketle, dijital reklamın üçüncü boyutu olan ve sektördeki önemi giderek artan perakende medya kavramının tüm bu verilerden hareketle, dijital reklamın üçüncü boyutu olan ve sektördeki önemi giderek artan perakende medya kavramının, tüm boyutlarıyla ortaya koyulması, hem sektör uygulayıcılarına hem de dijital reklam alanında çalışmalar yürüten akademisyenlere rehberlik etmesi açısından önemlidir. boyutlarıyla ortaya koyulması, hem sektör uygulayıcılarına hem de dijital reklam alanında çalışmalar yürüten akademisyenlere rehberlik etmesi açısından önemlidir.

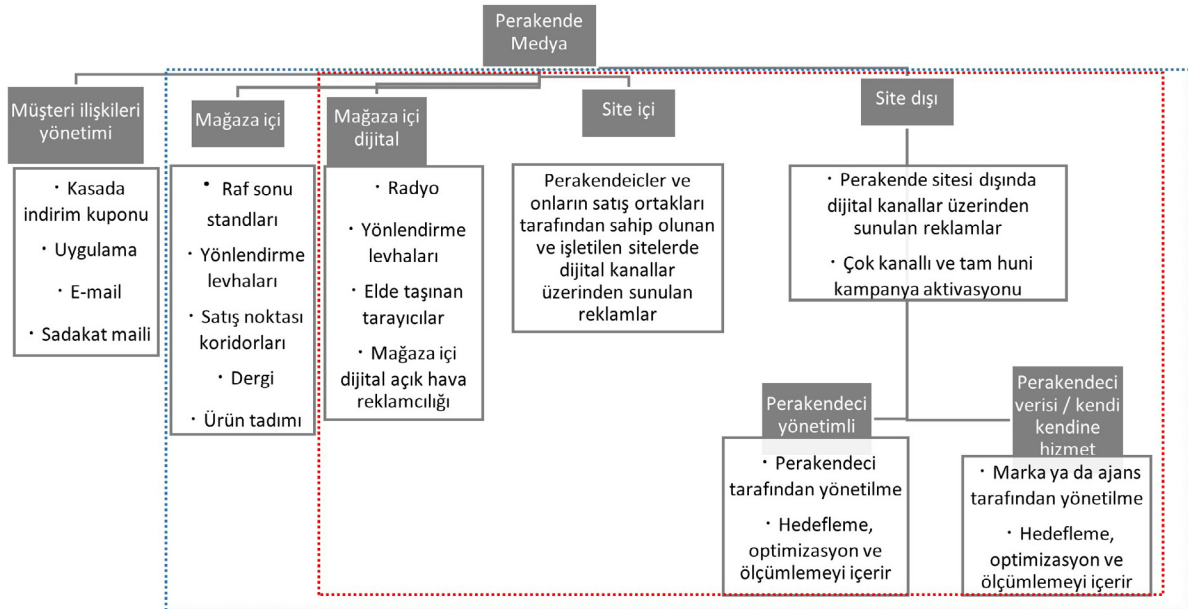
Kavrama ilişkin ulusal alanyazın incelendiğinde, dijital reklamcılığın birinci ve ikinci dalgası olan arama motoru reklamcılığı ile sosyal medya reklamcılığına ilişkin alanyazının zengin olduğu, ancak üçüncü dalga olarak nitelendirilen perakende medya kavramına ilişkin çalışmaların aynı yoğunlukta olmadığı gözlemlenmiştir. Bu çalışma, ulusal alanyazındaki bu boşluğu doldurmayı amaçlamış, perakende medyanın ne olduğu, nasıl işlediği ve reklam sektörüne nasıl avantaj ve dezavantajlar sağladığı sorularının yanıtları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada bilimsel araştırma yöntemlerinden nitel araştırma kullanılmış olup nitel araştırma desenlerinden örnek olay analizi kullanılmıştır. Örnek olay analizi, saha çalışması, arşiv kayıtları, sözlü raporlar, gözlemler veya bunların herhangi bir kombinasyonundan oluşan nitel veya nicel kanıtlar kullanılarak alanyazında yer alan olayların gerçek hayata nasıl tezahür ettiğini ortaya koymayı hedefleyen araştırmalar olarak tanımlanabilir (Yin, 1981). Bu amaçla çalışmada ilk olarak, perakende medya kavramının tanım, amaç ve önemini kapsayan kavramsal bir çerçeveye yer verilmiş, daha sonra perakende medya kanallarının işleyiş biçimi açıklanmıştır. Ardından dünyada ve Türkiye’de perakende medyanın durumu açıklanmış, yine dünyadan ve Türkiye’den perakende medya vaka analizleri aktararak çalışma sonlandırılmıştır.

1. Perakende Medya Kavramı

İçerisinde bulunduğumuz dijital çağ, toplumsal boyutta hayatın her alanında olduğu gibi reklam ve pazarlama anlayışında da önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Reklam ve pazarlama stratejilerine entegre edilen teknoloji, hem markalar hem perakendeciler hem de tüketiciler nezdinde pek çok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlardan biri de “perakende medya” olarak kavramsallaştırılan yeni bir reklam anlayışıdır. Dijital reklamcılığın gelişimi içinde perakende medya ağları; arama motoru pazarlaması (search engine marketing) ve sosyal medya reklamcılığının (Nyagadza, 2020) ardından üçüncü dalga olarak adlandırılmaktadır (Feger, 2023). Bu durum, dijital

reklamda yeni bir dönemi işaret eden perakende medya (retail media) anlayışının gerek reklamcılar gerekse perakendeciler açısından özümsemişi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarının tespitine yönelik kullandığı tüketicinin verileri ve etkileşimlerini yüksek bir performans ile optimize etme yetisine sahip olduğundan dolayı hiper performatif (Kavurucu, 2022) olarak da adlandırılabilir. Perakende medya kısaca “birinci taraf verileri desteklenen bir perakendecinin web sitesinde gösterilen dijital reklamlar” (Choi vd., 2023, s. 2) veya “e-ticaret web sitelerinde ve/veya fiziksel perakendecilerin çevrimiçi platformlarında görünen görsel ve ürün aramada ortaya çıkan reklamlar” (Radcliffe, 2023, s. 7) şeklinde açıklanabilir. Geniş anlamda ise kavram “bir perakendecinin, reklamverenlerin perakendecinin sahip olduğu (yerinde) mülkleri ve ücretli (site dışı) medya genelinde reklam alanı satın almalarına izin vermek için kurduğu ve alıcı yolculuğu boyunca tüketicilerle bağlantı kurmak için tüketici verilerini kullanan bir reklam işi” (Wiener vd., 2022, s. 2) olarak tanımlanmaktadır. Kavrama ilişkin yapılan tanımlardan perakende medyanın; bir perakendecinin veya pazarın sahip olduğu dijital ya da fiziksel reklam alanını, perakende veri varlıkları aracılığıyla perakendeci ve/veya markanın marka bilinirliği, satışları artırma ve yeni ürün keşfi gibi çeşitli hedeflerine ulaşabilmek için hedef kitlelerine yönelik inşa ettiği iletişim sürecini ifade ettiği anlaşılmaktadır. Buna ek olarak perakende medya, bu yolla yürütülen reklam kampanyalarının hedefleme, optimizasyon ve ölçüm unsurlarını da kapsamaktadır (IAB Europe, 2023). Perakende medyanın bahsedilen türleri ve bu türlerin kapsadığı reklam araçları Şekil 1’de özetlenmiştir.



Şekil 1. Perakende Medya Türleri ve Kapsamları¹

Kaynak: (IAB Europe, 2023: 6).

Şekil 1 itibariyle de görüldüğü gibi perakende medya temelde; mağaza içi, site içi ve site dışı olmak üzere üç şekilde uygulanmaktadır. Mağaza içi perakende medyası

¹ Mavi şerit, perakende medya ağlarını, kırmızı şerit dijital perakende ağlarının kapsamını temsil etmektedir.

adından da anlaşılacağı üzere tüketicilerin mağaza içerisindeki alışveriş deneyimini zenginleştirip iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Dijital ekranlar, interaktif levhalar, mağaza raflarının genellikle sonunda bulunan ve promosyon ürünlerin sunulduğu raflar, müşterinin son dakika alışveriş yapabilmesini tetikleyebilecek küçük ürünlerin bulunduğu ve kasanın bulunduğu koridor ve dağıtılan ücretsiz numuneler bu tür bir perakende medyanın uygulanma biçimlerine örnek gösterilebilir. Mağaza içi perakende medyası, yapay zeka veri analizleri ile birleşerek tüketicinin davranış ve tutumlarını merkeze almakta, kritik noktalarda alışverişe yönlendirilmesini sağlamaktadır. Böylelikle markalarla tüketiciler arasında kurulacak güçlü ilişkiler, marka adına satışların da artırılmasına yardımcı olmaktadır (Grewal vd., 2017).

Site içi perakende medya, perakendecilerin kendi e-ticaret sitesinde yer alan reklamları ifade etmektedir. Sponsorlu ürün listeleri, banner reklamlar, pop-up'lar ve video reklamlar bu tür perakende medyasına örnek gösterilebilir. Site içi perakende medya araçlarının temel hedefi, gösterilen reklamlar ile tüketicilerin e-ticaret sitesine girdiğinde alışveriş yapmasının sağlanmasıdır. Bu motivasyondan hareketle site içi perakende medyanın ana çalışma prensibi, kullanıcıların site üzerindeki davranışlarının analiz ederek kişiselleştirilmiş ve kolaylaştırılmış bir alışveriş deneyimi sunmasına dayanmaktadır, denebilir. Elde edilen birincil veriler ışığında reklam kampanyalarının etkinliğini ölçebilen ve stratejilerini bu doğrultuda konumlandırabilen markalar, tıpkı mağaza içi perakende medyada olduğu gibi site içi perakende medyası kanalları ile kazançlarını artırabilmektedirler (Zhang ve Ip, 2015).

Son olarak site dışı perakendesi ise perakendecinin kendi e-ticaret sitesi dışında kalan dijital mecralar üzerinde bulunan reklamları kapsamaktadır. Sosyal medya platformları, arama motorları, alışveriş siteleri, mobil uygulamalar gibi kanallar site dışı perakende medyasına örnek gösterilebilir. Site dışı perakende medya, site içi perakende medyanın aksine mevcut müşterisinin alışveriş deneyimini iyileştirmeye değil, potansiyel müşterileri kendisine çekmeyi amaçlamaktadır. Örneğin siteyi daha önce ziyaret etmiş ve sepetindeki ürünü satın almadan bırakmış kullanıcılar, site dışı perakende kanallarının hedef kitlesini oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile markaya ilişkin farkındalığın ve bilinirliğin potansiyel kitlelere kazandırmayı amaçlar demek mümkündür (Lebow, 2024).

Perakende medyanın reklam ve pazarlama sektörü açısından sağladığı avantaj ve dezavantajların analiz edilmesi amacıyla çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Kavramına ilişkin ilgili alanyazın incelendiğinde çalışmaların özellikle e-ticaret ve çevrimiçi alışveriş kavramlarının doğumuna paralellik gösterdiği görülmektedir. Tablo 1'de Google Akademik ve Researchgate veri tabanlarında, perakende medya kavramının kullanıldığı akademik çalışmalar özetlenmiştir.

Tablo 1. Perakende Medya Kavramına Yönelik Alanyazın Özeti

YAZAR	YIL	MAKALE ADI	DERGİ	YÖNTEM	SONUÇ
Ascarsa vd.	2022	Retail Media Networks	Harvard Business School	Nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay inceleme tekniği kullanılmıştır.	Perakende medya ağları, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamlara ilişkin tüketicilerin davranışlarını aydınlatan veriler ile reklam kampanyalarını daha etkili hale getirebilmektedir. Etkinliği artırılan reklamlar yine bu yolla satışların hızlandırılmasına da olanak sağlamaktadır.
Bartholomew ve Williamson	2022	Retail Media Networks	Journal of Retailing and Consumer Services	Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme ve örnek olay inceleme teknikleri kullanılmıştır.	Perakendeciler, kendi tüketici verilerini maddi gelire çevirmek için perakende medya ağları oluşturarak Google ve Facebook'un reklam modellerini takip etmekte, ancak tüketici ve perakende pazarlamacısı için bu bir tür paradoks haline gelmektedir. Bir yandan tüketiciler gizlilik istemekte, diğer yandan çevrimiçi alışveriş, mağaza içi ve eve teslimat yoluyla iyileştirilmiş çok kanallı perakende deneyimleri arzulamaktadırlar.
Abhishek vd.	2023	The Impact of Retail Media" on Online Marketplaces: Insights from a Field Experiment	Information Systems Research	Nicel araştırma yöntemlerinden yöneylem araştırma tekniği kullanılmıştır.	Arama düzeyinde, sponsorlu listelemeler ve komşu organik listelemeler üzerindeki dengeleyici etkiler nedeniyle (bu etkilerin yönleri farklı kategoriler için farklı olsa da), sponsorlu listelemelerin oranını artırmanın herhangi bir ürün kategorisindeki tıklamalar ve dönüşümler üzerinde bir etkisi olmadığı ve böylelikle reklamların pazar yeri için ek gelir getirdiği ancak genel tüketici tepkisini (kısa vadede) etkilemediği görülmektedir.

Li ve Chiu	2023	Research on Retail Media Advertisements and Consumer Requirements - Taking E-Commerce Listing Pages as an Example	International Conference on Human - Computer Interaction	Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile nitel araştırma yöntemlerinden odak grup çalışması tekniği kullanılmıştır.	E-ticaret platformundaki reklamlar tüketicilerin beklentileri ile senkronize edildiğinde etkinliğini artırmaktadır. Söz konusu platformlardaki reklamlar, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ise daha fazla dikkat çekmekte ve satın alımı kolaylaştırmaktadır. Buna ek olarak e-ticaretin şu anda tüketici deneyimi hakkındaki farkındalığının düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir.
Schießl ve Görtz	2023	Ein neues Dreigestirn am US-Werbe himmel: Retail Media und die Differenzierung digitaler Werbung (Werbekanäle).	Transfer: Zeitschrift für Kommunikation & Markenmanagement	Nicel araştırma yöntemlerinden çıkarımsal istatistik	Perakende medya, dijital reklam dünyasında giderek önemli bir kazanmakta, geleneksel reklamlara göre daha yüksek dönüşüm oranı sunmaktadır. Perakende medya stratejileri, markaların kâr marjlarını artırma potansiyeline sahiptir.
Calderón	2023	Retail Media: Acercando a Marcas y Consumidores En El Terreno Digital	Ctrl: Control & Strategias,	Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır.	Perakende medya, tüketicilere kişisel verilerin kullanımı doğrultusunda doğrudan reklam sunmak, tüketicinin sadakatini artırmak, tüketicilerin alışveriş deneyimini geliştirmek ve markaların gelirlerini artırmak açısından önemli bir potansiyele sahiptir.
Nebot ve Esquivel	2023	Retail Media: Las Marcas No Deberían Vivir Sin El	Ctrl: Control & Strategias	Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır.	Markalar, perakende medya platformlarında daha fazla görünürlük, satış artışı ile reklam kampanyalarının sonuçlarını daha iyi gözlemleme imkanına sahip olabilmektedir. Bu yolla reklam harcamalarının takibini yapabilen markalar, hedef kitlelerine kişiselleştirilmiş reklamlar sunabilmektedir.
Gees	2023	Navigating The World of Retail Media	Journal of Brand Strategy	Nicel araştırma yöntemlerinden çıkarımsal istatistik tekniği kullanılmıştır.	Perakende medya stratejileri, yüksek derecede yeni hedef kitle belirleme, satışları artırma ve tüketici bağlılığını sağlama olanağına sahiptir.

Zenetti ve Pauwels	2024	Amplifying Off-Site Purchases with On-Site Retail Media Advertising	Journal of Interactive Marketing	Nicel araştırma yöntemlerinden çıkarımsal istatistik tekniği kullanılmıştır.	Çevrimiçi sitelerdeki markalar ve reklamverenler, bu sitelerdeki varlıklarının ve reklamlarının site dışı satın alımlar üzerindeki etkisini göz önünde bulundurmalıdır. Perakende web siteleri tek başına bir satış kanalı olarak değil, aynı zamanda site dışında gerçekleşen satın alımlar için önemli reklam panoları olarak da hizmet vermektedir.
Long	2024	Retail Media on Online Platforms as Resellers or Marketplaces	Kenan Institute of Private Enterprise Research	Nicel araştırma yöntemlerinden yöneylem araştırma tekniği kullanılmıştır.	Perakende medyası, tüketicilere bir platformun fayda sağladığı alanlardan daha büyük parametre alanlarında fayda sağlayabilme olanağı sunar. Dijital reklamcılık alanına giren baskın çevrimiçi perakende platformları, etkin uygulamalarla fazla reklam yayınlayarak karşılaştıkları verimsizliği minimuma indiremeyebilir.
Qin vd.	2024	Data-driven Budget Allocation of Retail Media by Ad Product, Funnel Metric, and Brand Size	Journal of Marketing Analytics	Nicel araştırma yöntemlerinden yöneylem araştırma tekniği kullanılmıştır.	Yeni ürün lansmanlarının ve üst perakende medya reklamlarının özellikle küçük markalar için etkili olmaktadır. Orta ve büyük ölçekli markalar, alt ürün reklamcılığından en çok yararlanır. Alt, orta ve üst segmentlerin üçü de yeni inceleme sayısından, % indirimden, negatif anahtar kelimelerden ve coğrafi erişim kampanyalarında etkilenmektedir. Bu sonuçlar farklı ürün kategorilerinde sabittir ancak üst ve orta reklam ürünlerinin satışları artırmada nasıl başarılı olduğu birbirinden farklılaşmaktadır.
Choi vd.	2024	Endemic and Non-Endemic Retail Media: The Role of Brand Response	Columbia University Working Paper	Nicel araştırma yöntemlerinden yöneylem araştırma tekniği kullanılmıştır.	Bir perakendecinin hangi tür reklamları satması gerektiğinin pazar gücüne ve organik sıralama doğruluğuna önemli ölçüde bağlıdır. Büyük müşteri trafiği çeken, organik sonuçları yüksek doğrulukla sıralayabilen güçlü bir perakendeci, hem endemik hem de endemik olmayan reklamlar sunarak kârını maksimize edebilir.

Tablo 1’de bahsi geçen akademik çalışmalardan hareketle, perakende medyanın, markalar ve perakendeciler için kazançlarını artırmada önemli bir etken olduğu anlaşılmaktadır. Perakende medya, tüketici verilerinden yararlanarak kişiselleştirilmiş kampanyalar oluşturulmasını sağlamakta, reklamları daha dikkat çekici hale getirmekte ve satışların artırılmasını sağlamaktadır. Perakende medyanın belirtilen bu avantajlarıyla birlikte, tüketicilerin yaşadıkları gizlilik endişelerini de taşımaktadır.

Gerek mağaza içinde gerekse dijital ortamda bulunan perakende medya kanalları, ücretsiz erişime olanak tanıyan geniş bir ürün yelpazesi içerisinde kitlelerin satın alma kararlarını şekillendirmek için çeşitli reklamlar iletmektedir. İncelenen alanyazına göre perakende medya kanallarıyla iletilen bu reklamlar, ürünleri tüketicilerin görüş alanına koymakta, bunun da ürünün farkına varmalarına yardımcı olabileceğini ve daha fazla bilgi aramaya motive edebileceğini ve nihayetinde onları ürünü çevrimiçi veya çevrimdışı olarak satın almaya ikna edebilmektedir (Dinner vd., 2014; Lewis & Reiley, 2014; Wiesel vd., 2011). Perakende medya kitleler üzerindeki bu etkisini, özellikle kitlelerin satın alma yolcuğunun en önemli adımlarından biri olan çevrimiçi araştırma üzerinde göstermektedir. Öyle ki yapılan araştırmalar bir marka için çevrimiçi arama payının o marka için nihai satın alma olasılığını yakından takip ettiğini göstermektedir (Bronnenberg vd., 2014). Yine Flavián ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan bir çalışma da moda endüstrisinde çevrimiçi ve fiziksel kanalları (yani webrooming ve showrooming) kullanan müşterilerin algı ve duyguları incelemiş; webroom kullanıcılarının zamandan/efordan tasarruf etme ve doğru satın alma yapma konusunda daha fazla algıya sahip olduğunu, alışveriş davranışları konusunda daha akıllı hissettiklerini ve satın alma sonuçları üzerinde showroom kullanıcılarından daha fazla sorumluluk ve kontrole sahip olduklarını tespit etmiştir. Benzer şekilde, yine aynı yazarlar tarafından yapılan başka bir çalışma ise elektronik ürünler için, anonim müşteriler tarafından gönderilen çevrimiçi yorumların arkadaşların görüşlerinden daha etkili olduğu saptanmıştır (Flavián vd., 2021). Tüketim alışkanlıklarının ve dolayısıyla reklam ve pazarlama anlayışının da dijitale doğru evrildiği son yıllarda hızla büyüyen ve yüksek kâr marjına sahip olan perakende medya 2023’te 125,7 milyar dolara ulaşmış olup gelecek dönemde toplam reklam gelirinin %15,4’ünü temsil edeceği ve 2028’de televizyonu geçmesi beklenmektedir (Davey, 2023).

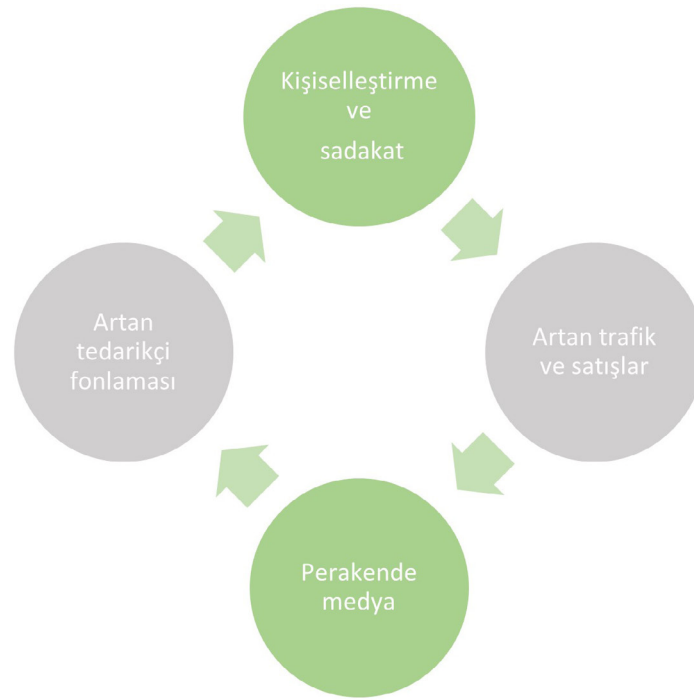
Güvenilir birinci taraf verileri (örneğin, arama ve işlem geçmişleri) kullanarak ilgili bir ortamda müşterilere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için yeni yollar sunan (Choi vd., 2023, s. 2) perakende medyasının yüksek büyüme, yüksek marjlı işinden yararlanan perakendeci ve markalar, bunu yaparken sadece dijital reklam endüstrisini bozmakla kalmayıp aynı zamanda perakende ortamını da dönüştürmektedir (Wiener vd., 2022). Söz konusu değişim ve dönüşüm, perakende medyasının nasıl bir yolla reklam ve pazarlama dünyasına etki ettiğinin anlaşılmasını da gerekli kılmaktadır.

2. Perakende Medyanın İşleyiş Biçimi

Dijital reklamcılık anlayışının üçüncü dalgası olarak nitelendirilen perakende medya; pazarlar, satıcıları ve tüketicileri birbirine bağlayarak işlemleri kolaylaştırmada önemli bir rol oynamaktadır. Mağaza içi, site içi ve site dışı kanallarla kitlelerle buluşan perakendeci ve markalar, benzersiz bir alışveriş deneyimi sunarak kitlelerin beklentilerini tatmin etmeyi ve böylelikle kendi kâr marjlarını artırabilmektedirler. Yapay zekanın her alana entegre olmasıyla birlikte alışveriş, reklam ve pazarlama

dinamikleri de değişmiş, klasik anlayıştan farklılaşmıştır. Örneğin fiziksel mağazaların yanı sıra internet sitelerine yönelik de reklam kampanyaları hazırlanmış, tüketicilerin alışveriş deneyimi internet mağazalarına yönlendirilmeye başlanmıştır.

Bartholomew ve Williamson (2022), gerçekleştirdikleri çalışmada perakendecilerin perakende medya ağlarında hedefli reklamcılık yoluyla müşteri verilerinin ve kişiselleştirmenin kitlelerin alışveriş deneyimi üzerindeki etkisini incelemiş; büyük perakendecilerin görüntülü reklamcılık, duyarlı afiş reklamları, video reklamcılığı ve markalı sayfalar gibi yeni reklam biçimleri sağlayarak perakende medya ağlarının niteliğinde konumlandığını saptamışlardır. Perakendeciler daha sonra tedarikçiler ve acenteleri için perakendecinin medya ağı içinde kullanıma sunulan tüketici segmentlerinin anonimleştirilmiş verilerini kullanmaları için erişim noktaları oluşturarak bu medyayı kazanca dönüştürmektedir. Daha spesifik olarak, perakendeciler, kendi müşteri verilerini kullanarak hedef kitleler oluşturup, bu kitlelere yönelik dijital reklamlar satın almaktadırlar.



Şekil 2. Perakende Medya İçin Medya-Kişiselleştirme Döngüsü

Kaynak: (Wiener vd., 2021).

E-ticaret siteleri, kitlelerin arama sonuçlarına dayanarak pazar yeri, ürün özelliklerine ve ürünlerle ilgili geçmiş performans verilerine dayanarak organik sonuçların bir listesini sunmaktadır. Perakende medyasının bir parçası olarak e-pazar yerleri, satıcıların bir ücret karşılığında listelerini arama sonuçlarında tanıtımlarına da izin vermektedir (Borison, 2015; Shields, 2017). Tanıtılan bu listeler sponsorlu ürün listeleri (reklamlar) olarak adlandırılmaktadır. Sponsorlu listeler, arama sonuçlarında organik listelerle iç içe görünse de “sponsorlu” şeklindeki bir tanımlayıcı sıfat ile diğerlerinden ayrılmaktadır. Arama sonuçlarındaki sponsorlu slotların oranı genellikle pazarlarda yaklaşık %20’dir. Bu reklamları etkinleştirmenin arkasındaki amaç, talep ettikleri satış

komisyonuna ek olarak platformlar için ek bir gelir kaynağı yaratırken satıcılara ve ürünlere daha fazla görünürlük sağlamaktır (Abhishek vd., 2016). Bu anlamda e-ticaret sitelerinde reklam yayınlamanın oldukça kârlı bir iş olduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki 2021’de Amazon, reklam işinden 31 milyar ABD dolarının üzerinde para kazanmıştır. Bu sayının, gazetelerdeki toplam yıllık küresel reklam harcamasından daha fazla olduğu (Kaye, 2022) düşünüldüğünde perakende medyanın sağladığı kazanç daha net anlaşılmaktadır. Yine Alibaba’nın pazarının çok küçük bir satış komisyonu oranı talep ettiği ve parasının çoğunu reklam satışları yoluyla kazandığı bilinmektedir.

Perakende medyası satın alma sürecinde ise iki farklı yaklaşımın olduğu görülmektedir. Bu yaklaşımlardan ilki self-servis medya satın alma modelidir. Bu modelde, markalar veya ajanslar reklam kampanyalarının tam kontrolünü kendi ellerinde bulundurmaktadırlar. Hedefleme, bütçeleme ve optimizasyon dahil olmak üzere kampanyanın tüm yönlerini yönetmektedirler. Bu model, reklamverenlerin yaşanan değişim ve yeniliklere hızlı bir şekilde yanıt vermelerine ve kampanyalarını gerçek zamanlı olarak düzenlemelerine olanak tanıdığı için önemli esneklik ve maliyet avantajı sağlamaktadır. Ancak, kampanyaları doğru bir biçimde yapılandırmak ve optimize etmek için teknik uzmanlık ve özel kaynaklara da gereksinim duyulmaktadır. Bundan dolayı self servis satın alma, genellikle kampanyaları özerk bir şekilde yönetmek için yeterli uzmanlığı bulunan şirket içi pazarlama ekiplerine sahip büyük markalar tarafından tercih edilmektedir. İkinci model ise yönetilen medya satın alma modelidir. Bu model, girift kampanyaları özerk olarak yönetmek için uzmanlık veya kaynaktan yoksun olan reklamverenler için uygundur. Bu tür bir model, tüm kampanya inşasını, izlemeyi ve optimizasyon sürecini harici bir ekibin yönetmesi anlamına gelmektedir. Model, zaman tasarrufu açısından avantaj sağlayabilmekte ve özellikle küçük ila orta ölçekli markalar veya dönemsel kampanyalar yürütenler için tercih edilebilirlik sunmaktadır. Yönetilen medya satın alma modelinde genellikle sektör hakkında daha yoğun içgörüler oluşmuştur ve kampanyalar daha iyi biçimde optimize edilebilir (IAB Europe, 2023; Jones, 2023).

Perakende medyanın işleyişine yönelik en önemli süreçlerden birisi de şüphesiz yapılan kampanyaların ölçümlemesidir. Bu anlamda perakende medya kampanyaları için birçok ölçümün mevcut olduğu söylenebilir. Bu noktada önemli olan, kampanya hedeflerinin sonuçlarına en uygun ölçüm yöntemini benimsemektir. Örneğin bir ürünün görünürlüğünü artırmaya yönelik yapılan bir kampanyanın ölçümü için erişime yönelik incelemeler yapmak yerinde olacaktır. Kampanyaları planlarken ve ölçerken göz önünde bulundurulması gereken bazı ölçümler şu şekilde sıralanabilir (IAB Europe, 2023):

- Reklam Harcamalarının Getirisi (Return on Ad Spends [ROAS]): Reklam harcamalarının getirisi, reklam harcamalarının elde edilen gelire oranını ölçmektedir. Başka bir ifade ile bir reklam kampanyasına yapılan her bir Lira karşılığında ne kadar kazanç sağlandığı bu yolla ölçülmektedir. Reklamverenlerin sıklıkla kullandığı ölçümlerden olan bu ölçüm, reklam kampanyalarının kârlılığını ve etkinliğini değerlendirmek için önemli bir kriterdir (Budvytis, 2024, s. 2).
- Satış Artışı: Satış artışı ölçümü, kaç ürün satışının doğrudan kampanya tarafından yönlendirildiğini göstermeye çalışmak için istatistiksel teknikler

kullanılmaktadır. Daha genel bir ifade ile reklam kampanyası sonrası satışlarda gerçekleşen artışı ölçümlemektedir. Böylesi bir ölçümleme, kampanya öncesi ve sonrası durum arasındaki farkın ortaya koyulması açısından önemlidir. Reklam kampanyasının tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisinin ölçülmesi de yine bu metrikle sağlanabilmektedir.

- Tıklama Başına Maliyet (TBM): Tıklama başına maliyet, bir reklamın tıklanması başına harcanan maliyeti ifade etmektedir (Almestarihi vd., 2023, s. 1280). Reklamverenlerin kampanyalarının etkinliğini değerlendirmelerine ve bütçelerini verimli bir şekilde yönetmelerine yardımcı olan bu ölçüm, sosyal medya platformları ve Google Ads gibi kanallarda yaygın olarak kullanılmaktadır.
- Sipariş Hacmi ve Gelirler: Sipariş hacmi ve gelirler, kampanya boyunca yapılan siparişlerin toplamını ve bu siparişlerin marka için oluşturduğu geliri ifade etmektedir. Reklamverenlerin satışları izlemesi ve kampanyanın direkt olarak ne kadar gelir kazandırdığını ölçümlemesi açısından bu ölçüm yöntemi önem teşkil etmektedir (Olusola, 2011, s. 31). Bir reklam kampanyasının etkili olması için sipariş hacminin yüksek olması gerekmektedir.
- Markada Yeni (Brand New): Bu ölçüm, kampanya esnasında veya sonrasında markanın yeni müşteri kazanma oranını ifade etmektedir. Markanın pazardaki bilinirliğinin ve markaya olan erişim hacmi büyüklüğünün anlaşılabilmesi açısından önemlidir.
- Müşteri Yaşam Boyu Değeri (Customer Lifetime Value [CLTV]): Müşteri yaşam boyu değeri, bir müşteri tarafından bir perakendeci/ marka ile olan ilişkisinin tamamı boyunca elde edilen toplam gelir veya kârı ifade etmektedir. Bu ölçüm yapılırken, tüketicilerin tekrar alışveriş yapabilme olasılığı ile tüketici sadakati esas alınmaktadır. Müşteri yaşam boyu değerinin yüksek olduğu bir kampanya, o kampanyada müşteri ilişkilerinin başarılı bir şekilde yönetildiğinin göstergesidir (Borle vd., 2008).
- Cüzdan Payı (Share of Wallet [SOW]): Cüzdan payı, ortalama bir müşterinin düzenli olarak aynı ürün kategorisindeki rakip markalardan ziyade belirli bir markaya ayırdığı harcama miktarını ifade etmektedir. Örneğin bir müşteri, harcamalarının yüzde 40'ını belli bir markaya dair yapıyorsa, söz konusu markanın cüzdan payı da yüzde 40'tır. Müşterinin nezdindeki marka konumu ve tercih edilebilirliğin ölçülmesi konusunda cüzdan payı önemli bir metriktir (Keiningham vd., 2011).

Sıralanan tüm bu ölçümlerle birlikte, perakende medya kampanyalarının ölçümünde uzlaşılmış bir standardın olmadığı da bilinmektedir. Tüm bu kriterler birlikte ele alındığında, bu sonuçlar perakende reklam kampanyalarının markaların büyümesine yardımcı olmakta ve marka boyutlarına ve başarı ölçümlerine bağlı olarak farklı etkiler göstermektedir. Sonuç itibarıyla, marka performanslarını iyileştirmek için satıcıların öncelikli eylemlerini marka ölçümlerine, mevcut marka boyutlarına ve faaliyet gösterdikleri ürün kategorilerine göre seçmeleri gerekmektedir (Qin vd., 2024, s. 236).

3. Perakende Medyanın Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar

Gelişen iletişim teknolojileri, reklam ve pazarlama anlayışını pek çok açıdan değişip dönüştürmekle beraber bu dönüşümlerin bazıları kolaylık sağlamış, bazıları ise endişe duyulmasına neden olmuştur. Örneğin markalar açısından reklam ve pazarlamanın tüm dinamiklerin dijital ortama geçiş yapmasıyla kampanyaların tasarım, ölçüm ve denetleme süreçleri kolaylaşmış; tüketiciler nezdinde ise satın alma ve bilgilenme

süreçleri açısından zaman ve efor tasarrufu sağlanmıştır. Dijital reklam ve pazarlama anlayışının yeni dalgası olan perakende medya da söz konusu değişimden etkilenmiş olup perakendeciler, markalar ve tüketiciler açısından çeşitli avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Örneğin Amazon, satıcılara pazarlamanın 4P'lerini kapsayan markalarını büyütmeleri için ürün lansmanı, fiyat (satış fiyatları ve indirimler), yer (arama sıralaması konumu) ve tanıtım (reklam gösterimleri, kitle segmentleri ve kampanya hedefleri) biçiminde birçok seçenek sunmaktadır (Qin vd., 2024, s. 235).

Perakende medyasının markalar için sağladığı temel avantajlardan birisi de perakende satış noktası verilerine erişim (sosyal medya sitelerinin veya genel arama motorlarının aksine) ve perakende medya reklamlarının içerikle bütünleşik doğasıdır (De Haan vd., 2016). Başka bir ifadeyle kitleler için rahatsız edici olma eğiliminde olan diğer reklamların aksine, perakende reklamları için durum böyle değildir; çünkü kitleler halihazırda perakende web sitelerinden ürün satın almak niyetindedir ve medya sitelerinden ürün bilgisi aramaktadırlar; bu nedenle söz konusu medya sitelerinde karşılaştıkları reklamlar onların ilgi duyduğu ürün ve marka ile alakalıdır. Bir anlamda medya sitelerinde karşılaşılan reklamlar kitleler için faydalıdır demek mümkündür (Bartholomew ve Williamson, 2022, s. 2).

Perakende medyasından yararlanmanın diğer bir avantajı, geleneksel reklam kampanyaları için yüzlerce ve genellikle binlerce tüketici için temsili örnekleme ve anket prosedürleri gerektirmekte ve anketlerle yüksek kaliteli huni ölçümlerini sürekli olarak izlemenin maliyetli olmakta iken perakende medya kampanyalarının, e-ticaret sitelerinde tüketicilerin davranışlarından elde edilen birincil verilerden yararlanıyor oluşudur (Lecinski, 2011). Buna ek olarak tüketicilerden elde edilen birincil veriler, anket yoluyla toplanan verilerden daha güvenilirdir; çünkü anket sorularını yanıtlayan kişiler sosyal olarak kabul edilebilir veya beğenilecek cevaplar verme eğilimindedirler. E-ticaret sitelerinden elde edilen birincil veriler ise bahsi geçen hata ve önyargılardan çok daha az duyarlıdır, hatta kimi zaman etkilenmemektedir (Mortwitz vd., 1993; Simmons vd., 1993; Tourangeau vd., 2000).

Bir zamanlar ticaret pazarlamacılarının, alışveriş pazarlamacılarının veya e-ticaret ekiplerinin alanı olarak satışa yönelik bir araç şeklinde görülen perakende medya, artık markalara ve perakendecilere gelirlerini artırmak ve tüm medya kanallarında giderek artan dijital müşteriler de dahil olmak üzere daha geniş bir kitleye ulaşmak için önemli bir fırsat sunmaktadır. Perakende medyanın sunduğu avantajlar aşağıdaki biçimde özetlenebilir (IAB Europe, 2023):

- Daha kesin hedefleme: Perakende medya, markalara üçüncü taraf çerezlerinin kullanımdan kaldırılmasına rağmen çok çeşitli kitleleri doğrudan hedefleme olanağı sunar (Radcliffe, 2023). Perakendecilerin sahip olduğu birincil veriler, markaların reklamlarını doğru kitleye hedefleyebilmelerini sağlamak için deterministik eşleştirme ve daha kesin ilişkilendirmeye olanak tanımaktadır. Böylesi bir hedeflemenin, kitlelerin satın alma yolculuklarını optimize ettiği ve dönüşüm oranlarını artırdığı görülmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).
- Daha çeşitli bir sonuç yelpazesi: Perakende medya, müşterilerin karar yolculuğunun çeşitli noktalarında, markaların reklamlarının güvenli bir şekilde, çok çeşitli temas noktalarında erişimini genişletmektedir. Bir müşteriyi bir görüntülü reklamla yeniden hedeflemek, perakendeci arama sonuçları sayfasında

sponsorlu bir ürün reklamı sunmak, kullanıcıya web sitesinde gezinirken veya sosyal medyayı kullanırken reklam iletmek gibi pek çok uygulama, perakende medyanın çeşitliliğine örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca, bir reklamveren ürününün farkındalığını artırmak için daha geniş perakende kitlelerini hedefleyen video veya zengin görüntülü reklamlar da perakende medyanın çeşitli uygulamalarından sadece biridir. Markaların sadece satın alma hacminin artırılmasını değil, müşteri sadakati, marka bilinirliği ve müşteri deneyimi gibi tüm formatların bir araya getirilmesi ve uyum içinde çalışmasının, daha yüksek bir satın alma oranı sağlayabileceğini gösteren kanıtlar pek çok çalışmada ortaya koyulmuştur (Verhoef vd., 2015, s. 3).

- Dijital medya kanallarında tutarlı hedefleme ve ölçüm: Perakendecilerden gelen veriler, farklı dijital medya kanallarında yayınlanan kampanyaları tutarlı bir şekilde hedeflemek ve ölçmek için kullanılabilir. Böylelikle markalar, kampanyalarını gerçek zamanlı olarak analiz ve optimize edebilme olanağına sahip olmaktadır. Perakende medyanın sağlayacağı söz konusu tutarlılık, kampanyanın etkinliğinin artırılmasını sağlamaktadır (Batra ve Keller, 2016, s. 124).
- Hacim: E-ticaret olgusunun hızla büyümesine paralel olarak perakende medya da aynı oranda büyüme göstermektedir. E-ticaret sitelerinden her geçen zaman diliminde daha fazla insan ürün ve hizmet satın alması, geniş bir müşteri ağının oluşmasını sağlamaktadır. Artan geniş müşteri tabanı, markaların çok daha geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bilhassa büyük perakendeciler büyük bir müşteri veri tabanına sahip olduklarından söz konusu veriler markalar için önem teşkil etmektedir (Grewal vd., 2017 s. 4).
- Tüketici deneyimi ve ilişkilendirme: Perakende medya, müşteri deneyimini daha fazla kişiselleştirdiği için müşteri memnuniyeti ve marka sadakati inşa etme konusunda oldukça etkilidir. Tüketici davranışları baz alınarak oluşturulan kişiselleştirilmiş içerik, müşteri sadakatini artırma gücüne sahiptir (Lemon ve Verhoef, 2016, s. 82).
- Lojistik baş ağrılarından kaçınmak: Perakende medya, markaların lojistik veya tedarik zinciri yönetimi konusunda endişelenmeden reklam verme ve hedef kitlelerine ulaşma fırsatı sağlamaktadır. Amazon Marketplace, eBay ve Etsy gibi şirketler, onlar adına siparişleri yerine getirmek için hazır bir alıcı ve lojistik kitlesi sağlamaktadır. Böylelikle markalar, fiziksel mağaza dağıtım süreçlerinin neden olduğu girift yapıdan kaçınmış olmaktadır (Shankar vd., 2011, s. 33).
- Görünürlük ve güvenilirlik: Perakende medya, markaların perakende kanallarındaki görünürlüğünü artırmaktadır. Güvenilir perakende kanallarında yer almak ise markaların itibarının artmasını sağlamaktadır. Perakende platformlarının tesis ettiği bu güven, tüketicilerin markalara olan güvenini de artırmaktadır (Grewal vd., 2017).

Perakende medyası sektör uzmanları tarafından övülmekle birlikte aynı zamanda bazı dezavantajlara da sahiptir. Yukarıda ifade edilen pek çok avantajın yanında perakende medya, kimi büyük perakendecinin markalardan daha fazla kazanç elde etmek için bir araç olarak kullanması tehlikesi açısından eleştirilmiştir. Markalar, perakendecinin web sitesinde satış yapmak için komisyonun yanı sıra ek reklam maliyetlerini taşımak zorunda kalabilmektedirler. Bu durum, markaların üzerindeki finansal baskıyı artırabilmektedir. Perakende medyanın bir uygulama biçimi olarak sponsorlu listeler de üçüncü taraf satıcıların arama sonuçlarında daha yüksek konumlara ulaşmalarına olanak tanıyarak, arama sonuçlarının kalitesini olumsuz etkileyebilmektedir.

Böylelikle daha az alakalı veya düşük kaliteli ürünler, en iyi organik pozisyonların yerini alabilmektedir. Bu durum ise kullanıcı deneyimini ve perakende medya platformlarındaki satın alımları üzerinde olumsuz etki oluşturabilmektedir (Choi vd., 2023). Buna ek olarak, doğru ellerde daha iyi hizmet sunabilmek için sahip olunan veri el değiştirdiğinde ise tehdide dönüşme riskini taşımaktadır. Markalar bir yandan en gelişmiş teknolojileriyle kitlelerin tutum ve davranışlarını kayıt altına alırken öte yandan onları tehdit altında bırakabilecek durumlara da neden olabilmektedir. Bu nedenle veriye sahip olmak kadar onu korumak da kritik bir öneme sahiptir (Marketing Türkiye, 2024, s. 34).

Bahsedilen tüm olumlu ve olumsuz yönleriyle birlikte perakende medya, dijital reklam ve pazarlama uygulamalarında sıklıkla kullanılmaya devam etmektedir. Gerek dünyada gerekse Türkiye’de, dijital reklamda üçüncü dalga olarak adlandırılan bu yeni dönemin etkileri farklı oran ve şekillerde yansımaktadır.

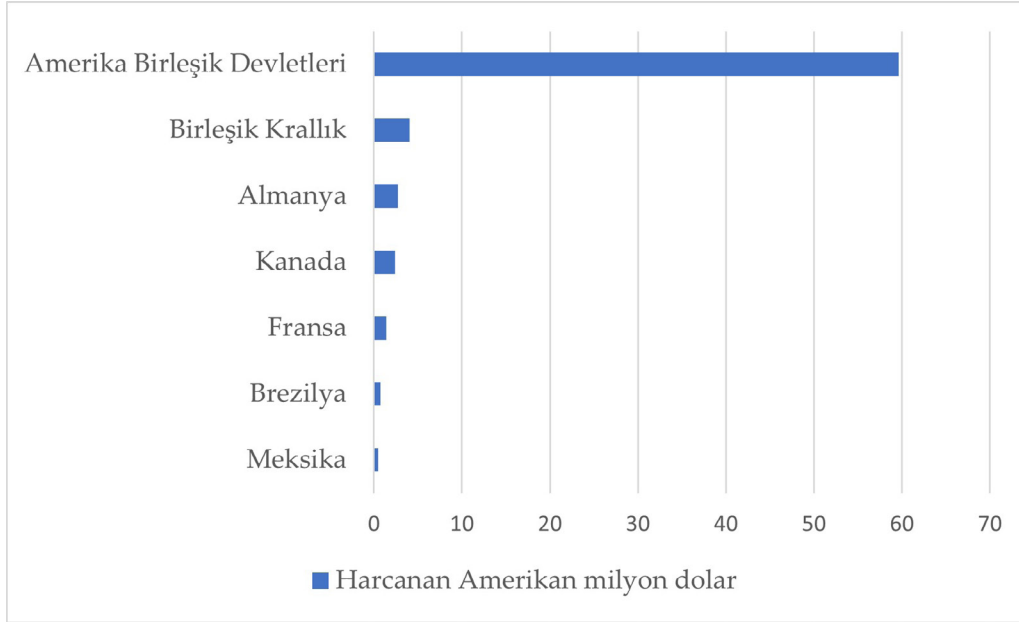
4. Dünyada ve Türkiye’de Perakende Medya

Perakende medyanın gelişimi özellikle son dönemlerde giderek hız kazanmıştır. Dijitalleşmenin hayatın her alanına entegre olması ve buna paralel olarak e-ticaret olgusunun ortaya çıkışı, perakende medyanın doğuşunu etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Perakendecilerin elde ettiği müşteri verileri doğrultusunda hem dijital platformlar hem de fiziksel mağaza kanalları aracılığıyla daha hedefli ve kişiselleştirilmiş reklamlar sunma fırsatı sunan perakende medya, özellikle 2020 yılından itibaren dünya sahasında belirgin olarak görülmektedir. Bu tarihten itibaren hızla yaygınlaşan perakende medyaya yönelik harcama miktarı, Statista Research Department, (2024a) tarafından yapılan araştırmaya göre 100 milyar dolar olarak tahmin edilmiştir. İfade edilen bu oran, 2020 yılına göre %50’lik bir artış olduğunu ortaya koymuştur. 2022 yılına gelindiğinde perakende medya harcamalarının 120 milyar dolar bandına çıktığı gözlemlenmiştir (Crammer-Flood, 2024). İfade edilen oranların 2020 tarihinden itibaren artış göstermesinin en önemli nedeni, pandemi döneminde çevrimiçi alışveriş olgusunun oldukça fazla artmasıdır.

Amerika Birleşik Devletleri, perakende medyanın kullanımında dünyada lider konumundadır. Özellikle Amazon, bu alandaki en önemli aktörlerden biri olarak kabul görmektedir. Öyle ki 2021 yılında Amazon’un reklam gelirleri 25 milyar dolara ulaşmıştır. Söz konusu gelir, perakende medyanın ABD’de önemli bir güç olduğunun açık göstergesidir (Lipsman, 2021). Bu noktadaki bir diğer önemli husus, 2024 yılı itibarıyla Amazon’un elde ettiği reklam gelirleri 34 milyar dolara ulaşarak, Facebook, Instagram ve YouTube gibi platformların bireysel olarak elde ettikleri reklam gelirlerini aşmıştır. Bu durum Amazon’un ABD’deki en büyük üçüncü reklam platformu olmasını sağlamıştır (Lebow, 2023). Amazon’a ek olarak Instacart, Kroger, Target ve Walmart bu arenadaki kilit ABD oyuncularını sıralanabilir (Zenetti ve Pauwels, 2024). 2022 yılında yapılan bir araştırma ise ABD’deki en büyük on perakendecinin dokuzunun kendi reklam platformlarını başlattığını ortaya koymuştur (Masters, 2022). Pasquarelli, (2021) tarafından yayınlanan bir rapora göre ise her bir ila iki ayda bir yeni bir perakende medya ağı doğmaktadır.

Perakende medyanın Avrupa’daki gelişimine bakıldığında ise İngiltere ve Almanya’nın önemli aktörler olduğu görülmektedir. Yapılan bir araştırma, perakende medya

reklam harcamalarının 2026 yılına kadar Avrupa’da 25 milyar Euro’ya ulaşacağını tahmin etmektedir (IAB Europe, 2022). Söz konusu raporda, belirtilen büyüme oranından en fazla etkilenen ülkeler arasında Fransa ve diğer pek çok ülkenin var olacağı vurgulanmaktadır.



Grafik 1. 2024 Yılında Dünya Çapında Seçilmiş Ülkelerde Dijital Perakende Medya Harcamaları

Kaynak: (Statista Research Department, 2024b).

Grafik 1’de de görüldüğü üzere perakende medyası ABD ve Avrupa ülkelerinde baskın olmakla beraber Brezilya ve Meksika gibi Latin Amerika ülkelerinde de kullanılmaktadır. Perakende medyanın henüz yeni kullanılmaya başlandığı ülkelerden birisi de Türkiye’dir. Tıpkı küresel arenada olduğu gibi Türkiye’de özellikle Covid-19 pandemisinden sonra e-ticaret hacminde büyüme yaşamıştır. Öyle ki 2020 yılındaki e-ticaret hacmi, bir önceki yıla göre %66 oranında artış göstererek 226 milyar TL bandına ulaşmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, t.y.). İfade edilen bu büyümeye ek olarak Türkiye, dünyadaki dijitalleşme akımından etkilenmiş; tüketici davranışlarının analizi ile reklam faaliyetleri dijital kanallarda etkin kılınmaya çalışılmıştır. Bu durum da perakende medyanın büyümesini hızlandırmıştır.

Türkiye’de perakende medya konusundaki en önemli aktörlerin başında Trendyol ve Hepsiburada yer almaktadır. Söz konusu aktörler, kendi sitelerinde sundukları ürünlerin yanı sıra markalar için kişiselleştirilmiş ve ölçülebilir reklam olanakları sunmaktadır. Bu duruma örnek olarak Trendyol’un 2021 yılında başlatmış olduğu reklam ağı gösterilebilir. Oluşturulan ağ sayesinde markalar, ürün ve kampanyalarını daha hedefli ve kişiselleştirilmiş olarak kitlelerine iletebilmektedirler. Özellikle kurmuş olduğu “Trendyol Marketing Solutions” platformu ile markalara sosyal medya, dijital pazarlama ve influencer iş birlikleri gibi pek çok alanda çeşitlilik sağlayarak hedef kitlelerine en etkili biçimde ulaşabilmelerine imkan tanımaktadır (Trendyol Marketing Solutions, t.y.).

Türkiye’de perakende medya uygulamalarının bir diğer boyutu, sosyal medya platformları ile entegrasyonlarıdır. Perakendeciler ve markalar, Instagram, YouTube gibi sosyal medya kanalları aracılığıyla, mesajlarını daha samimi kılmak maksadıyla influencer pazarlama stratejilerini uygulamaktadır. Özellikle genç kitlelere ulaşmak amacıyla perakende medyanın sosyal medya entegrasyonu ve bu bağlamda geliştirilen reklam kampanyaları perakendeci ve markalar tarafından hayata geçirilmektedir (Tanyeri ve Toprak, 2020, s. 4267). Tüketim alışkanlıklarının dijital ortama evrilmesi, söz konusu sürecin hızlanması ve kolaylaşmasını sağlamıştır (Deloitte Türkiye, 2022).

Türkiye’deki ilk resmi perakende medya firması ise Migros tarafından “Mimeda” adı altında kurulmuştur. 2021 yılında kurulan Mimeda, hem fiziksel hem de dijital mağazasında markalar için sunmuş olduğu imkanlar nedeniyle diğer perakende firmalarından ayrılmaktadır. Migros’un geniş müşteri veri tabanı ve dijital varlıklarını kullanan Mimeda, markalara hedefli ve çok kanallı (omnichannel) reklam fırsatları sunmaktadır. Böylelikle Mimeda kullanıcılarının kitleleri ile daha etkin bir şekilde iletişim kurması kolaylaşmaktadır (Mediacat, 2021).

Hızlı tüketim ürünlerinde markaların stratejik olarak doğru hedef kitle ile buluşmasını sağlayan Mimeda’nın birçok perakendeciye ait verilere dayanan pazarlama ve iletişim kanalı bulunmaktadır. Bu kanallar, kendi resmi internet sitelerinde;

- Migros grubu mağaza içi dijital ekranlar, giriş sensörleri, kasa alanları, reyon arası uygulamalar (Migros, Mion ve Macrocenter mağazaları)
- E-Bebek mağaza içi dijital ekranlar, giriş sensörleri, reyon arası uygulamalar
- Sarıyer Market & Özhan Marketler mağaza giriş sensörleri, reyon arası ve kasa uygulamaları
- Migros Sanal Market & Hemen Online perakende alanları
- Vaga online perakende alanları
- Oliz ve Mobilet online perakende alanları
- Migros Tv YouTube kanalı
- CRM ve sosyal medya uygulamaları şeklinde listelenmektedir (Mimeda, t.y.).

Türkiye’nin ilk perakende medya şirketi Mimeda, kitlelerinde değişen istek ve beklentilerini analiz ederken çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla iletilen reklamların etkisini ölçmek amacıyla birçok medya aracını kullanmaktadır. Veri, iletişim kanalları ve reklam teknolojisini bir araya getiren Mimeda, veri alanında uzman ekiplerle birlikte mevcut veriyi analiz edip iş ortaklarına yönlendirici iç görüler aktarmaktadır. Çevrimdışı ve çevrimiçi entegrasyonu Migros tarafından oluşturulan alışveriş modellemeleri farklı ölçümlerle ortaklık oluşturularak tespit edilen içgörüler, markaların kullanması gereken iletişim kanallarının saptanmasını sağlamaktadır (Kaya, 2021).

5. Yöntem

Çalışmada, perakende medya kanallarının dijital reklam anlayışındaki etkisini anlaşılabilir kılmak adına dünyada ve Türkiye’de gerçekleştirilen perakende medya vaka çalışmaları incelenmiştir. Bu bağlamda nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay incelemesi tekniği kullanılmıştır. Örnek olay incelemesi, saha çalışması, arşiv kayıtları, sözlü raporlar, gözlemler veya bunların herhangi bir kombinasyonundan oluşan nitel veya nicel kanıtlar kullanılarak alanyazında yer alan olayların gerçek hayata nasıl tezahür ettiğini ortaya koymayı hedefleyen araştırmalar olarak tanımlanabilir (Yin,

1981). Örnek olay incelemesi bir kurum, süreç, işlem, kişi, grup ya da program gibi belli bir olgunun derinlemesine analiz edilebilmesi için oldukça uygun bir yöntemdir (Vural ve Önder, 2005, s. 127). Örnek olay incelemesi, bireysel, grup, örgütsel, sosyal, politik olaylarda mevcut bilgi düzeyinin çeşitlendirilip zenginleştirilmesi amacıyla da sıklıkla kullanılmaktadır (Aytaçlı, 2012, s. 2). Bu çalışmada örnek vaka incelemesi yöntemine paralel olarak amaçlı örneklem kullanılmış; sırasıyla İspanya, Almanya, Birleşik Krallık ve Türkiye’de gerçekleşen perakende medya uygulamaları incelenmiştir. İfade edilen dört örnek olayın seçilme nedenlerinden birisi, perakende medya kavramına ilişkin farklı ülkelerden farklı uygulamalar yoluyla çeşitlenmiş bakış açılarının sunulmasıdır. İkinci neden ise perakende medya uygulamalarının global düzlemde sektörel bazda gıda kozmetik alanlarında yaygınlık gösteriyor oluşudur (Verified Marketing Reports, 2025). Türkiye özelinde incelenen örnek olayın tercih edilme nedeni ise, Mimedada şirketinin Türkiye’deki ilk perakende medya şirketi oluşudur. Bu noktada ise bahsedilen söz konusu pazarlara ait perakende medya çalışmalarına marka ve şirketlerin resmî internet sitelerinde yayınladıkları raporlardan ulaşılmıştır. Vaka analizlerinde hangi markaların hangi perakende medya şirketleri ile iş birliği yaparak nasıl sonuçlara nasıl ulaştıkları, çalışmanın bulgular bölümünde detaylandırılarak aktarılmıştır.

Tablo 2. Çalışmada İncelenen Markalar ve Perakende Medya Şirketleri

Analiz Edilen Marka	Veriyi Sunan Medya Şirketi	Erişim Tarihi	Kaynak
Listerine	The Trade Desk	12.10.2024	Trade Desk, (2023a)
Nestle	The Trade Desk	12.10.2024	Trade Desk, (2023b)
Kellogg’s	Skai	02.10.2024	Skai, (t.y.)
Garnier	Mimeda	02.10.2024	Mimeda, (t.y.)

6. Bulgular

Dünyada ve Türkiye’de perakende medya çalışmalarına ilişkin çeşitli örnekler bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birisi İspanya’da yapılmış olup “Listerine” markası özelinde gerçekleştirilmiştir. Örnek perakende çalışmalarından bir diğeri ise Almanya’da gerçekleşmiştir. Kampanya, Trade Desk şirketi ile Nestle markası ortaklığında yürütülmüştür. Üçüncü perakende medya çalışması örneği ise Birleşik Krallık’ta Skai şirketi ile Kellogg’s markası ortaklığında yürütülen kampanyadır. Türkiye’nin ilk resmî perakende medya şirketi olan Mimeda ile Garnier markası ortaklığında yürütülen perakende medya kampanyası, bu başlık altında irdelenen bir başka örnek olaydır.

6.1. Trade Desk ve Listerine Örneği

Dünyanın en popüler sağlık ürünlerinden bazılarının arkasındaki çok uluslu şirket olan Johnson & Johnson, reklamlarının gargara markası Listerine’in satışları üzerindeki etkisini doğru bir şekilde ölçmek istemiştir. Geçmiş dönemde şirket, pazarlama çabalarının etkinliğini değerlendirmek için geleneksel pazarlamasını tercih etmiş olup; genellikle şirkete gelecekteki kampanyalarını nasıl optimize edeceğine dair net bir resim vermeyen üst düzey verilere dayanmaktaydı. The Trade Desk’in büyük bir

İspanyol süpermarket zinciriyle ortaklığı bu noktada başlamıştır.

Perakendecinin birinci taraf ve satış verilerinin The Trade Desk'in platformundaki doğrudan entegrasyonu sayesinde Johnson & Johnson'ın ajansı Matterkind, yüksek değerli kitleleri bulup test edebilmiştir. Perakende ortaklığı, Listerine'e hedef pazarı hakkında daha ayrıntılı bir anlayış sağlamıştır. Dahası, ekibin pazarlama hunisi boyunca ilk farkındalıktan son satın almaya kadar tüm müşteri yolculuğunu izlemesini de mümkün kılmıştır. The Trade Desk, İspanya'nın toplam nüfusunun yüzde 90'ını kapsayan perakendecinin verileri sayesinde Listerine'e gerçek zamanlı dönüşüm izleme, ilişkilendirme ve raporlamanın yanı sıra Listerine'nin kilit kitlelerinin alma alışkanlıkları içgörüler sunabilmiştir.

The Trade Desk'in yapay zekâ aracı KOA™'yı kullanan Matterkind, dönüşüm sürecinin farklı aşamalarında video ve görüntülü reklamlarını test ve optimize etmiş ve önemli sonuçlar elde etmiştir. Matterkind, satın alma başına maliyeti (EBM) yüzde 50 oranında azaltmış ve dönüşüm oranlarını (MoM) aylık yüzde 158 artırmıştır. Son ayda, bu kampanyadaki toplam Listerine satın alımlarının yüzde 31'i perakendecinin web sitesinde yapılmış ve bu da markanın reklamlarının perakende satışlar üzerindeki etkisini değerlendirmesine yardımcı olmuştur.

Trade Desk ile Listerine ortaklığında gerçekleşen kampanya faaliyetlerine bakıldığında, geleneksel pazar araştırması yöntemlerinin bırakılarak perakende medyanın sağladığı birincil verilerden yararlanıldığı görülmektedir. Tüketicilerden elde edilen birincil veriler, Listerine markasının mevcut pazarı daha ayrıntılı gözlemlemesini sağlayarak yüksek değerli kitlelere ulaşmasını mümkün kılmıştır. İspanya pazarının %90 gibi büyük bir oranını kapsayan söz konusu veriler, müşterinin satın alma süreçlerinin tamamı analizi neticesinde kümelenmiş olup marka için geliştirilen kampanyanın gerçek zamanlı olarak izlenip değerlendirilmesi konusunda da kolaylık sağlamıştır.

6.2. Trade Desk ve Nestle Örneği

Sürekli artan rekabetle birlikte, Nestlé'nin Purina gibi markalarının yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterilerini elinde tutmak ve mağaza içi satışları artırması elzem haline gelmiştir. Bu durum, medya ajansı Path'in kampanyalarının etkinliğini kanıtlaması gerektiğine işaret etmiştir. Ancak, çevrimdışı etkinlikler için doğru ölçüm ve optimizasyon elde etmek çok büyük bir zorluktur. Bu nedenle ajans, Purina'nın Felix KanbberMix için bir kupon kampanyası yürütmeye karar vermiş; bu kapsamda, kuponlarını müşterilerin daha sonra mağazalarda kullanabileceği bir perakende uygulaması aracılığıyla tanıtma faaliyeti gerçekleştirmiştir.

Nestlé, The Trade Desk şirketinden çeşitli şekillerde yararlanmıştır. İlk olarak, önde gelen bir Alman perakendeci tarafından sağlanan satın alma verilerine dayanarak kampanyasını mevcut kedi ürünü alıcılarına odaklamıştır. İkinci olarak ise, Path, perakendecinin uygulamasındaki bir dönüşüm yoluyla kuponun sonraki mağaza içi kullanımlarını doğrudan ölçerek kampanyasının başarısını kanıtlamıştır. Mevcut kedi ürünü alıcılarının ötesindeki kitleleri belirlemeyi amaçlayan bu yaklaşım, Path'in potansiyel müşteriler için yeni kitle segmentlerinin performanslarını test edilmesini de sağlamıştır.

Path reklam ajansı, üç hedef kitle segmenti oluşturmak için The Trade Desk ile birlikte çalışmıştır. Biri, mevcut kedi ürünü alıcılarını içermektedir. Diğer iki segment, iki arama kategorisinden birine giren kitleleri kapsamaktadır. Bunlardan birisi, kupon kullanma olasılığı yüksek olanlar; diğeri ise alışveriş sepeti değerleri yüksek olanlar şeklinde ifade edilebilir. Gerçekleştirilen kampanya ile her iki segmentte yer alan kitlenin perakende mağazadan henüz herhangi bir kedi ürünü satın almamış kedi sahipleri olup olmadığını test etmek amaçlanmıştır. Kampanyanın tamamı yalnızca mobil envanterinde yürütülmüştür. Kuponlar perakende mağazasında kullanıldığında dönüşümler sayılmış ve Trade Desk ile önde gelen bir Alman perakendecisi arasındaki entegrasyonla ölçülmüştür. Kampanyanın etkinliğini belirlemek ve nedenselliğini kanıtlamak için, bir reklam görmeden kupon kullanan kişi sayısına kıyasla, görüntülü reklamlar aracılığıyla kaç kuponun kullanıldığı, bir test ve kontrol grubu üzerinde ölçülmüştür.

Kampanyaya bakıldığında Nestle markasının reklam etkinliklerini artırmak ile çevrimdışı etkinlikler için doğru ölçüm ve optimizasyon yapabilmek amacıyla perakende medya kampanyalarına ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Bu amaçla Trade Desk şirketi tarafından sağlanan birincil veriler kullanılmış, mevcut ürünün satın alımını artırmak amacıyla tüketicilere sunulmak üzere mağaza içi kupon kullanımı uygulamasını hayata geçirilmiştir. Bu uygulama aynı zamanda potansiyel tüketicilerin de tutum ve davranışlarının gözlemlenmesi amacını da taşımıştır. Kampanya etkinliğinin ölçülmesi ise test ve kontrol grupları aracılığıyla yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kampanyanın yürütüldüğü mobil uygulama üzerinden reklamlara maruz kullanarak kupon kullananların sonucunun %30 oranında arttığı, satın alma başına maliyetin %38 oranında iyileştirildiği, 2.017 mağaza içinde kupon kullanımının sağlandığı ve 700 bin benzersiz tüketiciye ulaşıldığı tespit edilmiştir.

6.3. Skai ve Kellogg's Örneği

Kellogg's, medya ajansı Dentsu aracılığıyla Birleşik Krallık'taki Amazon Ads kampanyalarını yönetmek için Skai şirketine başvurmuştur. Yüksek yağ, tuz ve şeker ürünlerinin Amazon'a yerleştirilmesini kısıtlayan yeni Birleşik Krallık düzenlemeleri yürürlüğe girerken, ekip bunun performans üzerindeki uzun vadeli etkisinden endişe duymuştur. Avrupa'daki diğer perakendecilerin kendi medya ağlarını başlatmasıyla Kellogg's, diğer ağlardaki ek envanterden mümkün olan en kısa sürede yararlanma arzusunda olmuştur.

Ekip, Crieto aracılığıyla Asda ve Morrisons ajansları ile iş birliği yaparak reklamların günün en fazla değer sağladıkları bir saatte yayınlandığından emin olmak için Skai'nin günlük bölme özelliğinden yararlanmıştır. Daha sonra, Skai, CitrusAd ajansı ortaklığında Nectar360'ın E-ticaret Medya Platformu aracılığıyla sainsburys.co.uk için destek başlatmış; böylelikle Kellogg's reklamlarını başlatan ve Amazon Ads, Asda ve Morrisons faaliyetleriyle birlikte kampanyaları yönetmeye başlayan ilk reklamveren olmuştur.

Skai'nin sağladığı "pacing monitor"² uygulaması, daha önce hataya eğilimli elektronik tablolarda yönetilecek olan bütçelerin kanallar arasındaki akışını izlemek

² Dijital reklamcılıkta kullanılan bir kavram olup, reklam kampanyalarının hedef, zaman ve bütçe açısından gerçek zamanlı takip edilmesini sağlayan bir araçtır (Chen, 2025).

için kullanılmıştır. Pacing monitor, yalnızca herhangi bir fazla maliyeti önlemekle kalmamış, aynı zamanda Kellogg's'un KPI'larına (temel performans göstergesi) göre performans düzensizliklerinin otomatik olarak tespit edilmesini sağlamıştır. Skai; Sainsbury's, Asda ve Morrisons'ta hangi faaliyetlerin etkin performans gösterdiğini hızlı bir şekilde tespit etmiş; böylelikle kampanyaların iyileştirilmesi sağlanmıştır.

Söz konusu kampanya incelendiğinde Kellogg's markasının perakende medya sitelerindeki satış ve gelir artımını sağlamak amacıyla perakende medya kanallarından yararlandığı görülmektedir. Bu hususta birincil verilerden ve uzman ekiplerden yararlanılarak markanın reklam kampanyalarının belirtilen perakende sitelerinde doğru kitlelere doğru zamanda iletilmesi sağlanmıştır. Yürütülen kampanyaların sonuçlarına bakıldığında Amazon reklam gelirlerinde %68 olduğu, Sainsbury.co.uk'de yatırım getirisinde %25 artış olduğu ve ASDA market zincirinden gelen gelirin %85 oranında artış gösterdiği saptanmıştır.

6.4. Mimedea ve Garnier Örneği

Türkiye'nin ilk perakende medya şirketi Mimedea ve Garnier, Migros'un potansiyel alıcılarının Garnier tarafından hedef alındığı bir medya kampanyası için işbirliği yapmıştır. Garnier, bu kampanyada sosyal medya temas noktaları aracılığıyla potansiyel müşterilere ulaşmayı hedeflemiştir.

Bu bağlamda Mimedea, kişisel bakım-kozmetik kategorilerinden satın almak isteyen müşterileri analiz etmiş ve bu verileri sosyal medya gönderileri aracılığıyla entegre etmiştir. Bu amaçla kullanılan dijital dairesel model, çevrimiçi tarafta satın alınacak tüm ilgili ürünleri ve çevrimdışı tarafta satın alınacak en yakın mağazaları göstermiştir. Garnier markası ile işbirliği yapan Mimedea, Facebook'un reklam modeli Digital Circulars ile dinamik ürün-fiyat bilgisi, mağazaların konum bilgisi ve pek çok kişiselleştirme olanağı yer almıştır.

Garnier, Mimedea'nın sağladığı birincil verilere dayanarak hedefli reklamlar ileterek müşteri artışını sağlamayı ve buna paralel olarak reklam harcamalarını iyileştirmeyi ve bir bütün olarak ise satışlarını artırmayı hedeflemiştir. Paylaşılan sonuçlara göre Garnier markasında 52, Garnier serumlar özelinde 13 ROAS elde edilirken, bir önceki döneme göre online + offline kanalda müşteri artış oranı %76 olarak gerçekleşmiştir. Yine bir önceki döneme göre online + offline kanalda satış artışı %55 olarak kaydedilmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen dört örnek olay temel alındığında, elde edilen çıktılar Tablo 3'teki gibi özetlenebilir.

Marka	Şirket	Kampanya Sonuçları	Kaynak
Listerine	Trade Desk	- Satın alımların %31'i perakendecinin web sitesinden yapıldı. - Edinme başı <i>maaliyet</i> (EBM) %50 azaldı. - Dönüşüm oranlarında %157 iyileşme (MoM) sağlandı.	Trade Desk, (2023a)

Nestle	Trade Desk	• Uygulamadaki reklamları gören müşteriler için kupon kullanımlarında %30 artış • Sadık kedi ürünü alıcılarını hedeflerken satın alma başına %38 daha iyi maliyet • 2.017 mağaza içi kupon kullanımı gerçekleştirildi. • 700 bin benzersiz tüketiciye ulaşıldı	Trade Desk, (2023b)
Kellogg's	Skai	• Amazon reklamlarının gelirinde %68 artış sağlandı. • Sainsbury.co.uk'de yatırım getirisinde %25 artış sağlandı. • ASDA market zinciri gelirinde %85 artış sağlandı.	Skai, (t.y.)
Garnier	Mimeda	• x52 reklam harcaması getirisi (ROAS) elde edildi. • %76 müşteri artışı sağlandı. • %55 satış artışı sağlandı.	Mimeda, (t.y.)

Tablo 3. Örnek Olay Çalışmalarından Elde Edilen Sonuçların Genel Özeti

İncelenen kampanyalara bakıldığında, gerçekleştirilen perakende medya uygulamalarıyla yoğun olarak maliyet avantajı elde edildiği görülmektedir. Bu bağlamda markaların, müşteri kazanmak için gerçekleştirdiği reklam harcamalarının ortalama maliyetinde (edinme başı maliyet), aylık performans dönüşümlerinde, reklam gelirlerinde, satın alma başı maliyetlerde, yatırım getirisinde ve satışlarda yüksek maliyet avantajı elde ettiği tespit edilmiştir. Maliyet avantajının yanında, potansiyel müşteri çekme ve mevcut müşterinin sadakatini pekiştirmek gibi olumlu çıktıların varlığı, incelenen perakende medya kampanyaları neticesinde kanıtlanmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar, perakende medyanın sağladığı perakende medya üzerindeki tüketici tutum ve davranışlarının analiziyle elde edilen birincil verilerden yararlanılarak mümkün olmaktadır. Bu nedenle markaların, mevcut kitlelerin sadakatini kuvvetlendirmek, potansiyel müşterileri kazanmak, reklam gelirlerini en doğru biçimde kullanmak, satışları artırmak, marka bilinirliğini sağlamak gibi pek çok amacını gerçekleştirmesi, perakende medyanın birincil veriler merkeze alınarak sunduğu iletişim kanallarıyla gerçekleşmektedir.

Sonuç

Perakende medya en kısa tanımı ile, reklamların perakendecilerin medya ağlarına yerleştirilmesini ifade etmektedir. Mağaza içi, site içi ve site dışı olmak üzere temelde üç farklı kanal aracılığıyla uygulanabilen perakende medya, perakende medya siteleri üzerindeki tüketici satın alma tutum ve davranışlarından elde edilen birincil verilere dayanan bir işleyişe sahiptir. Perakende medya markalara, perakendecilere ve tüketicilere çeşitli açılardan pek çok avantaj sağlamaktadır. Çok daha kişiselleştirilmiş ve hedefli reklamların sunulması, reklam harcamalarının optimize edilmesi, reklam kampanyaları ve kanallarının ölçülmesi, fiziksel mağazalarda yaşanan girift

süreçlerin minimize edilmesi ile görünürlüğün artırılması satıcılar için sağlanan avantajlar iken, satın alma deneyiminin zaman, mekan, çeşitlilik gibi unsurlar açısından kolaylaştırılıp özelleştirilmesi ise tüketiciler açısından oluşan avantajları arasındadır. Verilerin gizliliği ile birlikte markaların perakendecilerin finansal baskısına maruz kalabilmesi ve arama sonuçlarının kimi zaman kalitesizleşebilmesi gibi tehlikeler de göz ardı edilmemelidir.

Perakende medya kanalları özellikle Covid-19 pandemisinden itibaren e-ticaret ve sanal alışverişin hızla artış göstermesiyle birlikte hem dünyada hem Türkiye’de yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Güncel pazardaki duruma bakıldığında perakende medyanın global liderinin Amerika Birleşik Devletleri ile Amazon olduğu görülmektedir. ABD’nin yanı sıra İspanya, Almanya, Birleşik Krallık gibi pek çok Avrupa ülkesinde de yaygın olarak kullanılan perakende medyanın, 2028 yılında toplam reklam gelirinin %15,4’ünü temsil edeceği ve 2028’de televizyonu geçmesi öngörülmektedir. Türkiye’de ise ilk resmî perakende medya şirketi Migros öncülüğünde Mimedra adı altında kurulmuştur. Bununla birlikte Trendyol ve Hepsiburada e-ticaret siteleri de perakende medya konusunda önemli atılımları olan kuruluşlar arasındadır. Çalışma kapsamında ise İspanya, Almanya, Birleşik Krallık ve Türkiye özelinde gerçekleşen dört perakende medya kampanyaları incelenmiş olup incelenen vaka çalışmalarının ortak özelliği ise, söz konusu kampanyaların yoğun olarak maliyet avantajı sağlıyor oluşudur. Perakende medya, dünyadaki ve Türkiye’deki tüm markaların teknolojinin getirdiği dijitalleşmenin etkisiyle daha hedefli, daha kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları yürütme ve bu kampanyaların en doğru biçimde ölçüm ve optimizasyonunun sağlanması ihtiyacını beraberinde getirmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan örnek perakende medya kampanyaları incelendiğinde, elde edilen çıktıların Ascarsa ve arkadaşları (2022) ile Qin ve arkadaşları (2024) tarafından yapılan çalışmadan elde edilen, perakende medyanın satışları artırdığı sonucu ile tutarlılık gösterdiği görülmektedir. Li ve Chiu (2023) tarafından saptanan perakende medya kampanyaları ile reklam etkinliğinin artırıldığı, kampanyalar ile tüketicilerin ihtiyaçlarına dikkat çekildiği ve satın alımın kolaylaştırıldığı bulgusu, incelenen analiz edilen kampanya sonuçlarını desteklemektedir. Schießl ve Görtz (2023), perakende medya kampanyalarının kâr marjı ve dönüşüm oranlarında markaya yönelik olumlu dönüş getirdiği sonucuna ulaşmış; analiz edilen örnek perakende medya kampanyalarıyla da bu sonuçlar doğrulanmıştır. Calderon ve Marcas (2023) ise yaptıkları çalışmada, perakende medya kampanyalarının marka gelirlerini artırdığını saptamış; bu bulgu analiz edilen örnek olayların tamamında markaların elde ettiği maliyet avantajlarıyla uyum göstermektedir. Nebot ve Esquivel (2023), perakende medya kampanyaları ile reklam harcamaları takibinin kolaylaştığını ortaya koymutur. Söz konusu bulgu, çalışma kapsamında incelenen perakende medya kampanyalarının reklam harcamalarından elde edilen kârın maksimize edildiği olgusu Choi ve arkadaşları (2024) tarafından yapılan çalışmayla da tutarlılık göstermektedir. Gees (2023), alanyazında yapılan diğer çalışmalarla benzer bulgular elde ederek perakende medya kampanyalarının hedef kitle belirleme ve satışları artırma kolaylığı sağladığı sonucuna ulaşmıştır. İfade edilen bu bulgular, incelenen dört örnek kampanya sonucuyla tutarlılık göstermektedir. Zenetti ve Pauwels (2024) tarafından yapılan akademik çalışmalarda elde edilen perakende medyanın markaların ve perakendecilerin satış kârlarını artırdığı sonucu ile çalışmada incelenen örnek

kampanya sonuçlarının uyumluluk gösterdiği görülmektedir. Abhishek ve arkadaşları (2023) tarafından elde edilen arama motorları özelinde sunulan kişiselleştirilmiş öneri şeklinde gerçekleşen kampanyaların ürün tıklama ile dönüşüm oranları ve tüketici tepkisi üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmaması sonucunu destekleyecek herhangi bir sonuca ulaşamamıştır. Aksine, çalışma kapsamında incelenen örnek olaylar, perakende medyanın tıklama ve dönüşüm oranları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmaya göre perakende medya kampanyalarının etkisi; büyük, orta veya küçük ölçekli markalar ve farklı ürün segmentleri arasında farklılaşmaktadır. Kampanya sonuçlarının birbirinden farklı oluşu, bu olguyu destekler niteliktedir. Bartholomew ve Williamson (2022) tarafından yapılan çalışmada değinildiği gibi perakende medya çok kanallı ortamlarda tüketicilere çeşitli deneyimler sunsa da tüketici veri gizliliği endişesi dikkate alınması gereken önemli bir problemidir. Long (2024) tarafından yapılan çalışmada perakende medya kampanyasının reklam harcamalarındaki verimsizliği minimuma indirdiği saptanmış, bu bulgu yine çalışma kapsamında irdelenen örnek kampanya sonuçlarıyla desteklenmiştir.

Dijital reklamcılığın üçüncü dalgası olarak adlandırılan perakende medyanın sağladığı avantajlar düşünüldüğünde, markaların istedik amaçlarına ulaşabilmesi için söz konusu kanallardan en doğru biçimde yararlanması elzemdir. Gündelik hayatın diğer tüm dinamikleri gibi tüketim, reklam ve pazarlama olgularının da dijital kanallara doğru evrilmesi, markaların sponsorluk gibi geleneksel yöntemlerden ziyade perakende medya kanalları aracılığıyla kitlelerine ulaşma gereksinimini beraberinde getirmektedir. Reklam, bir tek rasyonel amaçlara hizmet etmemekte, duygulara da seslenmesi gerekmektedir. Bu yolla kitlelerin deneyimlerini benzersizleştirecek kampanyaların perakende medya kanalları aracılığıyla etkin kılınabilmektedir. Perakende medyaya yönelik pazar hacminin her dönem katlanarak artış gösterdiği ve markalara sağladığı avantajlar düşünüldüğünde, konunun Türkiye'deki akademik çalışmalar tarafından ele alınmasının kritik önemli olduğu, çalışmanın ana sonucunu oluşturmaktadır. Bundan sonra yapılacak diğer araştırmalar ise, çeşitli ülkelerde yapılan daha fazla sayıdaki perakende medya vaka çalışmalarını analiz edebilir.

Kaynakça

- Abhishek, V., Jerath, K., & Sharma, S. (2023). The impact of retail media on online marketplaces: Insights from a field experiment. *Information Systems Research*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3013468>
- Abhishek, V., Jerath, K., ve Zhang, Z. J. (2016). Agency selling or reselling? Channel structures in electronics retailing. *Management Science*, 62(8), 2259-2280.
- Almestarihi, R., Ahmad, A. B., Frangieh, R. H., Abu-Alsandos, I. A., Nser, K., & Ziani, A. (2023). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 1275-1284.
- Ascarsa, E., Israeli, A., ve Chammas, C. (2022, Ağustos). Retail media networks. Harvard Business School. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=62843> adresinden alındı
- Aytaçlı, B. (2012). Durum çalışmasına ayrıntılı bir bakış. Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 3(1), 1-9. <http://dergi.adu.edu.tr/egitimbilimleri/>

- Bartholomew, D. E., & Williamson, M. (2022). Retail media networks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(2), 103-119.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Borison, R. (2015, Mayıs 26). EBay launches promoted listings ads to help sellers reach buyers. *The Street*. 26.09.2024 tarihinde <https://www.thestreet.com/technology/ebay-launches-promoted-listings-ads-to-help-sellers-reach-buyers-13163593> adresinden alındı.
- Borle, S., Singh, S. S., & Jain, D. C. (2008). Customer lifetime value measurement. *Management Science*, 54(1), 100-112.
- Bronnenberg, B. J., Jun, B. K., & Mela, C. F. (2014). Zooming in on choice: How do consumers search for cameras online? *Marketing Science*, 35(5), 693-712.
- Budvytis, A. (2024). Modelling return on advertising spend. Subscription-based B2C business case study (Master's thesis, Vilnius University).
- Calderón, M. E. (2023). Retail Media: Acercando a marcas y consumidores en el terreno digital. *Ctrl: Control & Strategias*, 714, 62-65.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practise*. Pearson Education.
- Chen, Y. (2025). A practical guide to budget pacing algorithms in digital advertising. *ArXiv*. 1-216. <https://arxiv.org/abs/2503.06942?utm>
- Choi, J. W., Jerath, K., & Sayedi, A. (2023). Retail media and manufacturer response. *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4619125>
- Choi, W., Jerath, K., & Sayedi, A. (2024). Endemic and non-endemic retail media: the role of brand response. *Summer Institute in Competitive Strategy*. 1-35. https://sics.haas.berkeley.edu/pdf_2024/cjs.pdf
- Crammer-Flood, E. (2024, Şubat 7). Worldwide retail media ad spending forecast 2024. *Emarketer*. 29.09.2024 tarihinde <https://www.emarketer.com/content/worldwide-retail-media-ad-spending-forecast-2024> adresinden alındı.
- Creswell, J. W. (2023). Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni (M. Bütün ve S. B. Demir eds.). *Siyasal Kitabevi*.
- Davey, J. (2023, Haziran 12). Retail media and revenue forecast to surpass Tv by 2028. *Reuters*. 26.09.2024 tarihinde <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/retail-media-ad-revenue-forecast-surpass-tv-by-2028-2023-06-12/> adresinden alındı.
- De Haan, E., Wiesel, T., & Pauwels, K. (2016). The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 491-507. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.12.001>
- Deloitte Türkiye. (2022, Nisan). Dijital tüketici trendleri 2021. *Deloitte*. 30.09.2024 tarihinde <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/Dijital-T%C3%BCketici-Trendleri-2021.pdf> adresinden alındı.
- Dinner, J. M., Heerde Van, H. J., & Neslin, S. A. (2014). Driving online and offline

- sales: The cross-channel effects of traditional, online display and paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 527-545.
- Feger, A. (2023, Mart 3). Why retail media will be third and biggest wave of digital advertising. Emarketer. 19.09.2024 tarihinde <https://www.emarketer.com/content/why-retail-media-will-third-biggest-wave-of-digital-advertising> adresinden alındı.
- Flavián, C., Guerra, R., & Orus, C. (2021). Mobile worth of mouth (m-WOM): Analysing its negative impact of on webrooming in omnichannel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 394-420.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orus, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: understanding the consumer's path to satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1-15.
- Gees, C. (2023). Navigating the world of retail media. *Journal of Brand Strategy*, 11(4), 358-366. <https://doi.org/10.69554/WZZH3783>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- IAB Europe. (2022, Aralık). The retail media opportunity in Europe. IAB Europe. 29.09.2024 tarihinde https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2022/12/IAB-Europe-Industry-Insider_Microsoft_Retail-Media-December-2022.pdf adresinden alındı.
- IAB Europe. (2023, Eylül). IAB Europe's 101 guide to retail media. IAB Europe. 24.09.2024 tarihinde <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2023/09/IAB-Europes-Retail-Media-101-Guide.pdf> adresinden alındı.
- Jones, C. (2023, Eylül 27). Self-serve or managed services for programmatic buying-the pros and cons. Hawthorne Advertising. 26.09.2024 tarihinde <https://www.hawthorneadvertising.com/self-serve-or-managed-services-for-programmatic-buying-the-pros-and-cons/> adresinden alındı.
- Kavurucu, Y. (2022). Perakende medya ağı (retial media network). Boğaziçi Ventures. 19.09.2024 tarihinde <https://www.bogaziciventures.com/makaleler/perakende-medya-agi-retail-media-network/> adresinden alındı.
- Kaya, B. S. (2021, Eylül 7). Migros kendi medya şirketini kurdu. Marketing Türkiye. 30.09.2024 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/migros-mimeda/#:~:text=Data%20entegreli%20ileti%C5%9Fim%20kanalları%C4%B1na%20sahip,medya%20%C5%9Firketi%20Mimeda'y%C4%B1%20kurdu> adresinden alındı.
- Kaye, D. (2022, Şubat 4). Amazon trots out YouTube-sized advertising business. Reuters. 26.09.2024 tarihinde <https://www.reuters.com/business/media-telecom/amazon-trots-out-youtube-sized-advertising-business-2022-02-04/> adresinden alındı.
- Keiningham, L., Aksoy, L., Buoye, A., & Cooil, B. (2011). Customer loyalty isn't enough. grow your share of wallet. *Harward Business Review*, 89, 29-31. <https://hbr.org/2011/10/customer-loyalty-isnt-enough-grow-your-share-of-wallet>
- Lebow, S. (2023, Haziran 6). Amazon gains on Google and Meta, as duopoly becomes a triopoly. Emarketer. 29.09.2024 tarihinde <https://www.emarketer.com/content/amazon-primed-success-against-google-meta-duopoly-becomes-true-triopoly> adresinden alındı.

- Lebow, S. (2024, Eylül 9). Guide to retail media: rapid growth, expanding formats and emerging opportunities. Emarketer. 25.09.2024 tarihinde <https://www.emarketer.com/insights/guide-retail-media/> adresinden alındı.
- Lecinski, J. (2011). Winning the zero moment of truth. Google Inc.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lewis, R. A., & Reiley, D. H. (2014). Online ads and offline sales: measuring the effect of retail advertising via a controlled experiment on Yahoo! *Quantitative Marketing and Economics*, 12, 235-266. <https://doi.org/10.1007/s11129-014-9146-6>
- Li, S. C., & Chiu, T. P. (2023). Research on retail media advertisements and consumer requirements - taking e-commerce listing pages as an example. A. Marcus, E. Rosenzweig & M. M. Soares (Eds.), *International conference on human-computer interaction. Design, user experience and usability* (s. 106-122). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35696-4_9
- Lipsman, A. (2021, Kasım 17). Amazon advertising 2021. Emarketer. 29.09.2024 tarihinde <https://www.emarketer.com/content/amazon-advertising-2021> adresinden alındı.
- Long, F. (2024). Retail media on online platforms as resellers or marketplaces. *Kenan Institute of Private Enterprise*, 1-39. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4507593>
- Marketing Türkiye. (2024). Age of scientific marketing. 23(411), 31-43.
- Masters, K. (2022, Ekim 7). Retail media is now 11% of total ad spend. here are 5 factors driving that figure. Forbes. 29.09.2024 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/kirimasters/2022/10/07/retail-media-is-now-11-of-total-ad-spend-here-are-5-factors-driving-that-figure/> adresinden alındı.
- Mediacat. (2021, Eylül 7). Migros'un perakende medya şirketi Mimedada faaliyete geçti. Mediacat. 30.09.2024 tarihinde <https://mediacat.com/migrosun-perakende-medya-sirketi-mimeda-faaliyete-gecti/> adresinden alındı.
- Mimeda. (2024). L'Oréal Case Study. Mimeda. 02.10.2024 tarihinde <https://mimeda.com.tr/ana-sayfa/loreal-case-study/> adresinden alındı.
- Mimeda. (t.y.). Hakkımızda. Mimeda. 02.10.2024 tarihinde <https://mimeda.com.tr/hakkimizda/> adresinden alındı.
- Mortwitz, V., Johnson, E. J., & Schmittlein, D. C. (1993). Does measuring intent change behavior? *Journal of Consumer Research*, 20(1), 46-61. <https://doi.org/10.1086/209332>
- Nebot, S., & Esquivel, J. (2023). Retail media: las marcas no deberían vivir sin el. *Ctrl: Control & Strategias*, 714, 44-46.
- Nyagadza, B. (2020). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy*, 13(3), 407-425. https://doi.org/10.1386/jdmp_00036_1
- Olusola, A. (2011). The impact of advertising on sales volume of a product A case study of Starcomms Plc, Nigeria (Yayımlanmamış lisans tezi) Häme University.
- Pasquarelli, A. (2021, Ekim 27). Why more retailers have media networks and what

- the rise means for agencies. Adage. 29.09.2024 tarihinde <https://adage.com/article/marketing-news-strategy/rise-retail-media-networks-and-implications-agencies/2376136> adresinden alındı.
- Qin, V., Pauwels, K., & Zhou, B. (2024). Data-driven budget allocation of retail media by ad product, funnel, metric and brand size. *Journal of Marketing Analytics*, 12, 235-249. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00294-2>
- Radcliffe, D. (2023, Şubat). Retail media: the hot trend media execs can't afford to ignore. Researchgate. 19.09.2024 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/368329804_Retail_media_the_hot_trend_media_execs_can't_afford_to_ignore adresinden alındı.
- Schießl, M., & Görtz, J. P. (2023). Ein neues dreigestirn am US-werbe himmel: retail media und die differenzierung digitaler werbung (werbekanäle). *Transfer: Zeitschrift für Kommunikation & Markenmanagement*, 69(3), 50-54.
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87, 29-42. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007>
- Shields, M. (2017, Mart 6). Amazon and Pinterest threaten to shake up the search ad market. *The wall street journal*. 29.06.2024 tarihinde <https://www.wsj.com/articles/amazon-and-pinterest-threaten-to-shake-up-the-search-ad-market-1488798004> adresinden alındı.
- Simmons, C. J., Bickart, B. A., & Lynch, J. G. (1993). Capturing and creating public opinion in survey research. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 316-329. <https://doi.org/10.1086/209352>
- Skai. (t.y.). Case Studies / Kellogg's. Skai. 02.10.2024 tarihinde <https://skai.io/case-studies/kelloggs/> adresinden alındı.
- Statista Research Department. (2024, Eylül 10). Digital retail media ad spend worldwide 2018-2028. Statista research department. 29.04.2024 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1369467/change-retail-media-ad-spend-worldwide/> adresinden alındı.
- Statista Research Department. (2024, Şubat 29). Digital retail media advertising spending in selected countries worldwide in 2024. Statista research department. 29.04.2024 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1453331/retail-media-ad-spend-countries/> adresinden alındı.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (t.y.). İstatistikler. Elektronik Ticaret Bilgi Platformu. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
- Tanyeri, E., & Toprak, H. (2020). Nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve satın alma davranışı ilişkisi: sosyal ağ kullanıcıları üzerinden bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 4265-4288. <https://doi.org/10.26466/opus.714203>
- Tourangeau, R., Rips, L. J., & Rasinski, K. (2000). *The psychology of survey response*. Cambridge University Press.
- Trade Desk. (2023a). Listerine uses retail data to achieve 158% improvement in conversion rates. Trade desk. 12.10.2024 tarihinde https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2023/09/Listerine-Spain-Retail-Data_Case-Study_The-Trade-Desk.pdf adresinden alındı.

- Trade Desk. (2023b). Purrfect performance: Nestle raises awareness of its cat food coupons by 30%. Trade desk. 12.10.2024 tarihinde https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2023/09/Nestle-Germany-Retail-Data-Case-Study_The-Trade-Desk.pdf adresinden alındı.
- Trendyol Marketing Solutions. (t.y.). Milyonlara ulaşmanın akıllı yolu! Trendyol Marketing Solutions. 30.09.2024 tarihinde <https://tms.trendyol.com/> adresinden alındı.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verified Marketing Reports (2025). Global retail media networks market. 19.07.2025 tarihinde https://www.verifiedmarketreports.com/product/retail-media-networks-market/?utm_ adresinden alındı.
- Vural, R. A., & Önder, F. C. (2005). Eğitim araştırmalarında örnek olay (vaka) çalışmaları: Tanımı, Türleri, Aşamaları ve raporlaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(10), 126-139.
- Wiener, L., Kelman, L., Fisher, S., & Abraham, M. (2021, Mayıs 19). The \$100 billion media opportunity for retailers. Boston consulting group. <https://www.bcg.com/publications/2021/how-to-compete-in-retail-media>
- Wiener, L., Kelman, L., Hungerson, K., & Abraham, M. (2022, Mart 28). How retail media is reshaping retail. Boston consulting group. <https://www.bcg.com/publications/2022/how-media-is-shaping-retail>
- Wiesel, T., Pauwels, K., & Arts, J. (2011). Marketing's profit impact: quantifying online and offline funnel progression. *Marketing Science*, 30(4), 604-611. <https://www.jstor.org/stable/23012014>
- Yin, R. K. (1981). The case study crisis: Some answers. *Administrative Science Quarterly*, 26(1), 58-65.
- Zenetti, G., & Pauwels, K. (2024). Amplifying off-site purchases with on-site retail media advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 59(4), 1-18. <https://doi.org/10.1177/10949968241246257>
- Zhang, J. X., & Ip, R. K. (2015). E-commerce advertising in social networking sites and implications for social commerce. *Pacific Asia Conference on Information Systems*: 58. PACIS 2015 Proceedings. AIS E library. <https://aisel.aisnet.org/pacis2015/58/>

Türkiye'de Haber Medyasının Sürdürülebilirliği Bağlamında Evergreen İçerikler

Mustafa İŞLİYEN¹
Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN²

*
**

Öz

Bu çalışma, dijitalleşen medya ortamında Türk haber medyasının sürdürülebilirliğini sağlamada evergreen içeriğin rolünü araştırmaktadır. Türkiye'de yüksek dijital okunma oranlarına sahip olan üç gazete (Hürriyet, Sabah ve Sözcü) örneklem olarak seçilmiş ve bu yayınların evergreen içerik stratejileri ve içerik türleri doküman incelemesine tabi tutularak betimsel analizle ele alınmıştır. Çalışma, evergreen içeriğin yalnızca sürekli trafik çekme potansiyeli sunmakla kalmayıp, aynı zamanda markalaşma, uzmanlık alanı oluşturma ve okuyucu bağlılığını artırma açısından kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bulgular, her gazetenin evergreen içeriklere erişim için SEO uygulamalarına sahip olduğunu göstermektedir. Gazeteler, dijitalleşmenin getirdiği avantajlarla arama motorları üzerinden ulaşılabilir bir arşiv niteliği taşımalarına bağlı olarak içeriğe tekraren erişimi mümkün kılmaya çalışmaktadır. Bu da içeriklerin her zaman kullanılabilir nitelikte hazırlanması gerekliliğini gündeme getirmektedir. Elde edilen bulgulara göre gazeteler evergreen içerikleri önemli bir erişim sağlayıcı olarak kullanmaktadır. Bu analiz, Türk medya ekosistemindeki dijital dönüşüm çabalarına ve sürdürülebilir iş modelleri arayışına dair önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Evergreen İçerik, Medya Sürdürülebilirliği, Dijital Gazetecilik.

¹ Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, mustafaisliyen@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0086-6165

² Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, fsimsekisleyen@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0723-2261

* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış intihal tespit edilmemiştir.

** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

*** Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

Evergreen Content in the Context of Sustainability of News Media in Turkey

Abstract

This study investigates the role of evergreen content in ensuring the sustainability of Turkish news media in a digitalizing media environment. Three newspapers with high digital readership rates in Türkiye (Hürriyet, Sabah, and Sözcü) were selected as samples, and the current content strategies and content types of these publications were examined through document analysis and descriptive analysis. The study reveals that evergreen content not only offers the potential to attract continuous traffic, but also plays a critical role in branding, creating areas of expertise, and increasing reader loyalty. The findings show that each newspaper has SEO practices for accessing evergreen content. Newspapers, benefiting from the advantages brought by digitalization, try to make repeated access to content possible by functioning as an accessible archive through search engines. This brings forth the necessity of preparing content in a way that it remains always usable. According to the findings, newspapers use evergreen content as an important access provider. This analysis offers important insights into the efforts of digital transformation and the search for sustainable business models within the Turkish media ecosystem.

Keywords: Evergreen Content, Media Sustainability, Digital Journalism.

Giriş

Periyodik olarak yayın hayatına başlayan ve bugünkü gazetelerin öncülü sayılan ilk gazetelerin 1600'lü yıllarda çıkarılmasının ardından gazetecilik, basılı yayıncılıkta büyük bir dönüşüm yaşamamıştır. Baskı teknolojilerinde her ne kadar önemli atılımlar yaşanmış olsa da basılı gazeteler, gazetecinin üretim pratiğinin geleneksel yöntemleri içinde seyrine devam etmiştir. Yazı işlerinde dizgicilik gibi değer atfedilen meslekler nihayet bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte yerini yeni teknolojilere bırakmıştır. Dijital teknolojilerin yükselişi ve internetin yaygınlaşması, geleneksel haber medyasını bu anlamda köklü bir dönüşüme zorlamıştır.

Teknolojinin gelişmesi sadece yazı işlerinin mesleki pratiklerini dönüştürmemiş aynı zamanda gazetelerin gelir modelleri üzerinde de önemli dönüşümler gerçekleştirmiştir. Bir gazetenin kârını belirleyen şey, tirajına bağlı olarak ölçülmekteydi. Net satışına bağlı olarak reklam alma oranı yükselmekteydi. Sayfalarda basılı olarak yer alan ilan, tanıtım ve kurumsal reklamlar özellikle büyük tirajlı gazeteler için en önemli gelir kaynağı olarak öne çıkmaktaydı. Gazetelerin dijitalleşmeye başlamasının ardından basılı gazetecilik büyük oranda gelir kaybı yaşamaya başlamıştır. Bu durumun temel sebebi, arz (gazete) ve talebin (okuyucu) dijitalleşmeyle birlikte birbirlerini dönüşüme zorlamış olmasıdır. Nitekim talep arzı şekillendirirken arz da yeni talepler oluşturmuştur. Bu bağlamda reklam gelirlerinin düşüşü, okuyucu davranışlarındaki değişimler ve anlık haber akışının yoğunluğuna bağlı olarak güvenilirliklerinin tartışılması gazetelerin sürdürülebilirlikleriyle ilgili üzerinden durulması gereken unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla yayıncılar yeni gelir modelleri ve okuyucu etkileşimi stratejileri arayışına girmişlerdir. Bu stratejilerden biri de zamanla değerini kaybetmeyen, sürekli güncel kalabilen ve uzun vadede trafik çekme potansiyeli taşıyan kaliteli evergreen içerik üretimidir.

Evergreen içerik, güncel olaylara dayalı hızlı haber akışının aksine, arama motorları aracılığıyla sürekli erişilebilir olan, eğitici, bilgilendirici, rehber niteliğindeki makaleler, kılavuzlar, listeler veya derinlemesine analizler gibi formatları kapsamaktadır (Patel, 2021). Bu tür içerikler, yayıncılar için yalnızca sürekli bir okuyucu akışı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda arama motoru optimizasyonu (SEO) aracılığıyla dijital görünürlüğü artırma ve ilgili alanda bir otorite konumu tesis etme potansiyeli sunmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'de yüksek dijital okunma oranlarına sahip olan Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin dijital platformlardaki evergreen içerik stratejilerini ve bunların gazetelerin sürdürülebilirliğine katkılarını incelemeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulgulara göre gazeteler, evergreen içeriklere sürdürülebilirlik bağlamında önem vermektedirler. Bu anlamda SEO uygulamaları kullanan gazeteler, dijitalleşmenin getirdiği avantajlarla arama motorları üzerinden ulaşılabilir bir arşiv niteliği taşımalarına bağlı olarak içeriğe tekraren erişimi mümkün kılmaya çalışmaktadır.

1. Gazeteciliğin Dijitale Dönüşümü ve Mevcut Görünüm

İnsanın haber alma ihtiyacını karşılama noktasında önemli bir araç olan gazeteler, 17. yüzyıldan günümüze periyodik olarak yayımlanmaktadır. Gazetenin okura ulaşması için haberin toplanması, yazılması, sayfaların hazırlanması, basılması ve nihayetinde dağıtımının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Dijital dönüşümle birlikte gazete hazırlama sürecindeki geleneksel sayfa tasarımı, baskı faaliyeti ve dağıtım ortadan kalkmıştır.

Basılı yayıncılık faaliyetlerinde 1990'lardan itibaren dünya çapında birçok gazete yayınlarını birebir internet ortamına aktarmaya hatta kimi gazeteler basılı yayıncılığı bırakarak tamamen dijital ortamda yayım yapmaya başlamıştır. Türkiye'de de benzer durumlar yaşanmış ve aynı yıllarda gazeteler yayınlarını internet üzerinden yapma yoluna girmişlerdir (İşliyen, 2019). Gazetecilik açısından mesleki pratikler bağlamında dijitalleşme süreci üç dönemde incelenmektedir (Tokgöz 2003). İlk dönemde haber içerikleri dijital ortam için değil; sadece geleneksel gazetecilik kuruluşları için üretilmektedir. Ancak gazetenin web sayfası için haberler tekrar tasarlanmaktadır. İkinci dönemde gazeteciler özgün haber içeriklerini dijital ortam için tasarlamışlardır. Bu dönemde hazırlanan içeriğin, okuyucunun başka internet siteleriyle ilişkiye girdiğinde anında, çeşitli, sınıflanmış haber ve enformasyonu etkileşimli olarak seçip ulaşabilmesinin önünü açan teknikler geliştirilmiştir. Üçüncü dönemde ise haber yapma, ulaşılacak kitlenin niteliğiyle tanımlanırken olayları yeni yollardan hikâye etme şekilleriyle haberler kurulmaktadır. Bu bağlamda okur yoğun hikâye etme biçimleriyle oradaymışçasına haberi takip edebilmektedir.

Gazetelerin, dünya çapında hızlı bir şekilde basılı yayıncılığı bırakmaya başladığı bu dönemde yapılan çalışmalar basılı yayınların düşüşünü gözler önüne sermektedir. Pew Research Center'ın 2023'te yaptığı çalışmaya göre Amerika'da gazete tirajları önemli derecede düşüş sergilemektedir. Bir dönem 60 milyonun üzerine çıkan gazete tirajları günümüzde 20 milyon seviyesine inmiş durumdadır. (U.S. daily newspaper circulation continues to decline, 2023). Dünya Haber Yayıncıları Birliği tarafından Dünya çapında 85 ülkeden 240'tan fazla üst düzey medya yöneticisinin katıldığı bir ankete dayanan The World Press Trends Outlook 2024-2025 raporuna göre haber

yayıncıları, baskı gelirlerinin azalması, dijital büyüme ve yapay zekanın artan etkisiyle karakterize edilen değişen bir medya ortamında iyimserlik ve temkinli olmanın önemini vurgulamışlardır. Rapora göre basılı yayınlarda kademeli bir düşüş olduğu belirtilmektedir. İlk kez, basılı yayın geliri yüzde 50 sınırının altına düşerek toplam yayıncı gelirinin yaklaşık yüzde 45'ini oluşturmuştur. Bu tablo, 2023'teki %57,5'ten daha düşük bir seviyeyi göstermektedir. Bu düşüş aynı zamanda dijitale doğru devam eden bir kaymaya işaret etmektedir (Radcliffe, 2025).

Türkiye'de de benzer bir manzarayla karşılaşılmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2023) tarafından hazırlanan rapora göre Türkiye'de yayım yapan gazetelerin 2013 yılındaki sayısı 3100'den 2022 yılında 1866'ya düşmüştür. Dergilerin sayısı ise 4058'den 2182'ye gerilemiştir. Gazete ve dergilerin tirajı, 2022 yılında bir önceki yıla göre yüzde 8,3 azalma göstermiştir. Türkiye'de 2022 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 848 milyon 365 bin 241 olup tirajın yüzde 95,4'ünü gazeteler oluşturmuştur. Ayrıca TÜİK tarafından 2005 yılından bu yana her yıl düzenli olarak yürütülen "Yazılı Medya İstatistikleri" anket çalışması, yazılı basın sektörünün giderek küçülmesi nedeni ve cevaplayıcı yükünün azaltılması amacı ile 2023 referans yılından itibaren sonlandırıldığı belirtilmiştir. 2023 yılında ise Basın İlan Kurumu verilerine göre, resmi ilan ve reklam yayımlayan gazete sayısı 855 olmuştur. Bu yayınların yüzde 96,3'ünü yerel, yüzde 2,8'ini ulusal, yüzde 0,9'unu ise bölgesel yayınlar oluşturmuştur. Türkiye'de 2023 yılında resmi ilan ve reklam yayımlayan gazetelerin yıllık toplam tirajı ise 638 milyon 610 bin 580 olup, tirajın yüzde 82'sini ulusal gazeteler oluşturmuştur (TÜİK, 2024).

Elbette dijitalleşme sadece gazetelerin dönüşümünü başlatmamış aynı zamanda okurların da haber alma ve okuma biçimlerini dönüştürmüştür. Pew Research Center'ın Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptığı çalışmaya göre akıllı telefon, bilgisayar ve tabletten haberleri takip eden yetişkinlerin oranı 2020 yılından 2024'e yüzde 52'den yüzde 58'e yükselmiştir. Buna mukabil basılı yayınlardan haberlerin takip edenlerin oranı yüzde 5'ten yüzde 4'e düşüş sergilemiştir. Televizyonu tercih edenlerin oranı yüzde 35'ten 32'ye, radyodan haber takip edenlerin oranı ise yüzde 7'den yüzde 6'ya düşüş sergilemiştir ("News Platform Fact Sheet", 2024).

Reuters Enstitüsü tarafından dünya çapında hazırlanan 2025 Dijital Haber Raporu'na göre okurlar geleneksel medya kaynaklarından (TV, basılı yayınlar ve haber siteleri) uzaklaşarak sosyal medya platformlarına, video platformlarına ve çevrimiçi içerik sağlayıcılara doğru hızla geçiş yapmaktadır. Televizyon, basılı gazeteler ve hatta haber siteleri gibi geleneksel haber kaynaklarıyla etkileşim düşüş sergilerken, sosyal medya ve video platformlarına olan ilgi artış göstermektedir. Özellikle ABD'de sosyal medya üzerinden haber tüketimi keskin bir şekilde artış göstermiş durumdadır. Sosyal medyadaki videoların bir haber kaynağı olarak öneminin artmasıyla birlikte tüm pazarlarda video tüketenlerin oranı 2020'de %52'den 2025'te %65'e ve herhangi bir videonun oranı %67'den %75'e çıkmış bulunmaktadır. Filipinler, Tayland, Kenya ve Hindistan'da insanlar haberleri okumaktansa artık daha fazla izlemeyi tercih ettiğini söylemekte ve bu da kişiye özel üretilen haberlere geçişi daha da teşvik etmektedir. Bu dönüşümün büyük bir kısmı, Facebook, Instagram ve X gibi ağların algoritmalarında videoyu daha fazla önceliklendirmesini sağlayan platform stratejilerinin değişmesi olmuştur. Google ise arama sonuçlarına kısa bir video sekmesi eklemiştir. Aynı zamanda yayıncılar çeşitli sürelerde daha fazla video üretmekte ve bunları web

siteleri ve uygulamalarında daha belirgin bir şekilde sergilemektedir. Örneğin The Economist, ana sayfasına dikey bir video karuseli ekleyen yayıncılar arasında yer alırken, New York Times muhabirlerinin kişiliğini ortaya çıkarmanın bir yolu olarak sosyal medyadaki gibi kısa videolar eklemiştir.

Reuters'in raporuna göre okurlar (küresel örneklem) haber tüketimi için ağırlıklı olarak Facebook (%36) ve YouTube'u (%30) her hafta haber için kullanmaktadırlar. Instagram (%19) ve WhatsApp (%19) da önemli oranda kullanılmaktadır. TikTok (%16) en hızlı büyüyen platformlardan biri olarak öne çıkarken özellikle gelişmekte olan ülkelerde oldukça popüler hale gelmiştir. X ise %12 oranıyla kullanılmaktadır. Rapora göre haberlere erişimde akıllı telefonların kullanım oranı yükselişini sürdürmektedir. Günlük haber tüketiminin büyük bir kısmı artık mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmektedir. Bununla birlikte yapay zekâ sohbet botlarının henüz genel kullanım oranları düşük olsa da (%7), özellikle 25 yaş altı gençlerde (%15) haber için yapay zekâ sohbet botlarını kullanma eğilimi artış sergilemektedir. Kullanıcılar, yapay zekâ tarafından oluşturulan haber özetlerine ve çevirilere artan bir şekilde ilgi göstermektedir.

Söz konusu raporun Türkiye ile ilgili bölümünde araştırmada yer alan katılımcıların yüzde 72'sinin haberleri çoğunlukla haber siteleri ve sosyal medyada içerik üreten yayıncılar aracılığıyla takip ettiği bulgulanmıştır. Buna karşılık, yüzde 56'lık bir kesim haberler için televizyonu tercih ederken, yüzde 46'sı haberler için doğrudan sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir. Geçtiğimiz yıla kıyasla, sosyal medya üzerinden haber takibinde yüzde 1'lik bir artış gözlemlenirken, yazılı basının tercih edilme oranında yüzde 3'lük bir düşüş yaşanması dikkat çekmektedir (Newman, 2025).

Basılı gazetecilikte bir gazeteyi öne çıkaran unsur tiraj ve net satış iken dijital medyada içerik üretimi büyük ölçüde tıklanma ve etkileşim temelli olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir deyişle dijital medyada tıklanma ve etkileşim, sayısal performansın ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) ön plana çıkmaktadır. Nitekim dijital gazeteler, okuyucu kitlesini genişletmek için SEO uygulamalarına büyük önem vermektedir. Güncel haber akışlarının yanı sıra, "haber" tanımının ötesine geçen içerikler de üretilmektedir. Bu bağlamda, gündemdeki kişiler, olaylar veya durumlarla ilgili yeni gelişmeler de haber içeriği olarak sunulmaktadır. Belirli dönemlerde yoğun ilgi gören veya sürekli aranan konular, haber siteleri için temel trafik kaynaklarını oluşturmaktadır (Ayçin, 2022). Gazetelerin buradaki amacı arama motorlarında daha üst satırlarda yer alarak daha çok organik trafik çekme çabasıdır.

SEO uygulamalarının yanında "tık tuzağı/clickbait" olarak hazırlanan ve tıklanma amacıyla oluşturulan yanıltıcı başlıkların kullanılması da site trafiğini arttırmak için başvurulan yöntemlerden biridir. Kullanıcıları bağlantıya tıklatmaya yönelik, içerikle alakasız, abartılı ve yanıltıcı başlıkların kullanılması sorunu olarak karşımıza çıkan bu uygulama elbette bütün gazeteler tarafından yapılmamaktadır. Ancak siteye okur çekme maksadıyla yapılan bu başlıklarda verilen vaatler içerikte karşılanmamakta ve aranan bilgi bulunamamaktadır. Tık tuzaklarının bir diğer özelliği de içerikte bilgi yerine tekrara başvurulmasıdır. Ancak, dijital içeriklerde görüntülenme önemli olduğundan, her abartılı başlık tık tuzağı değildir; önemli olan başlık ile içeriğin uyumlu olması ve vaat edilen bilginin sunulmasıdır (Sarsılmaz, 2023).

Dijital gazeteler siteye trafik çekmek için okuyucuyla etkileşim yol ve yöntemlerini de kullanmaktadır. Bu anlamda haberlere yapılan yorumlardan kişiye özel haberlere varıncaya kadar geniş bir yelpazede okurlar etkileşim gerçekleştirilebilmektedir. Nitekim okurlar sadece haberleri okuyan pasif bir konumdan, haberlere yorum yazan, içerik üreten aktif bir pozisyona geçiş yapmıştır. Gazeteci açısından habere yazılan yorumlar, haberin daha da iyileştirilmesine ve aynı zamanda okurla kurulan bağın güçlenmesine hizmet etmektedir.

2. Evergreen Content: Dijital Gazetelerin Bilgilendirici Rehberleri

Dijitalleşmenin her alanda olduğu gibi gazetecilik alanında da dönüştürücü olmaya başlaması, gazetelerin yeni ekosisteme uyumlu ve sürdürülebilir olmalarını zorunlu kılmaktadır. Özellikle iletişim araçlarının çeşitliliği, tekil kullanıcıların içerik üreticisi haline gelmesi ve etkileşimin yeni iletişim ortamında belirleyici olması gazetelerin sürdürülebilirliği noktasında önem arz etmektedir. Sürdürülebilirlik, “toplumun ve insan dışı çevrenin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel yönlerini sürdürme yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (Porta, 2016). Sürdürülebilir gazetecilik ise medya kuruluşlarının uzun vadeli varlıklarını devam ettirmelerini, gazeteciler ve tüm çalışanlar için yeterli gelir sağlamalarını, izleyiciler için uygun ve alternatif kanallar oluşturmalarını, aynı zamanda güvenilir ve kesintisiz haber akışı sunmalarını ifade eden bir yapının oluşturulmasıdır (Baştürk, 2024).

Geleneksel gazetecilikte net satış sayıları ve reklam gelirlerine dayalı finansman modeli, dijital ortama geçişle birlikte büyük bir değişime uğramıştır. Dijital medya ortamında içerik üretiminin büyük ölçüde “tıklanma” ve “etkileşim” temelli ölçülmesi, içerik kalitesinden çok sayısal performansın ön plana çıkmasına neden olmuştur. Medyada zaman faktörü, yalnızca içerik üretiminde değil, aynı zamanda içeriğin değerinde de belirleyici bir unsurdur (McQuail, 2010). Haberin değeri çoğunlukla güncelliğiyle ölçülse de medya kurumları sürdürülebilirlik açısından zamana dayanıklı içeriklere ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaç hem geleneksel hem de dijital ortamlarda farklı biçimlerde karşılanmaktadır.

Dijital gazetelerin sitelerine daha çok organik trafik çekmek adına başvurdukları önemli yöntemlerden biri de Evergreen (Hep yeşil) içerikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Basılı gazetecilikteki “konserve haber”¹ kavramıyla tam olarak örtüşmeye de benzer nitelikler sergileyen terim, sadece gazeteler için değil birçok site türü için oldukça kazanç sağlayıcı bir konumda bulunmaktadır.

Evergreen, zamansız ve modası geçmeden veya alakasız hale gelmeden tekrar tekrar kullanılabilen bir içerik türünü ifade etmektedir. Terim, gazetecilikte genellikle ilk yayımlandıkları tarihten bağımsız olarak uzun süre boyunca okuyucular için alakalı ve ilgi çekici kalan içerikleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Evergreen içerik, güncel olaylar veya trendlerden bağımsız olarak okuyuculara değer katan nasıl yapılır kılavuzları, listeler ve diğer içerik türlerini içerebilmektedir (Rubel & Walewski, 2023).

¹ Konserve haber, yayımlanma aciliyeti olmayıp, daha sonra da yayımlanabilecek türdeki haberler olarak tanımlanmaktadır (Yüksel & Gürçan, 2001). Genellikle planlanmış ve gerçekleşme ihtimali yüksek gelişmelere yönelik olarak hazırlanan konserve haberlere, bayram tatili haberleri, sınavlara hazırlık önerileri, kar tatili beklentisiyle yazılmış hava durumu haberleri örnek olarak verilebilir. Bu haberler daha çok yayında boşluk doldurmak ya da kriz anlarında içerik bulundurmak amacıyla hazır bulundurulmaktadır.

Evergreen içerikler, aylarca hatta yıllarca alakalı kalmak ve trafiği artırmak için optimize edilmiş içeriklerdir. Bu içerikler bir sorun, çözüm, eğilim veya konunun derinlemesine ele alındığı konular olarak karşımıza çıkmaktadır (Orendorff, 2023). Geçerliliği uzun zaman devam eden adeta son kullanma tarihi olmayan ve insanların yıllarca ilgisini çekebilecek potansiyele sahip konular etrafında dönmektedir. Her zaman güncel sayılabilecek konulara ilişkin “dilekçe nasıl yazılır?, kilo nasıl verilir?, tavuk pişirmenin yolları, sitenizi SEO için nasıl optimize edersiniz?, bir blog nasıl kurulur?” gibi başlıklar örnek olarak verilebilir (Patel, 2021). Dolayısıyla geleneksel medyanın kitleye dönük yayıncılık anlayışı kitlenin ilgisini çekmeye evrilmiştir.

Evergreen içerikler web siteleri için tutarlı bir organik trafik ve etkileşim kaynağı sağlayabilmektedir. Evergreen içerik zamansızdır ve uzun süre alakalı kalmaktadır. Bu nedenle ilk yayımlanmasından uzun süre sonra da trafik ve ilgi yaratmaya devam etmektedir. Evergreen içeriklerden en iyi şekilde yararlanmaya ve zaman içinde yeni kitlelere ulaşmaya devam etmesini sağlayan husus, içeriğin yeniden kullanılabilir olmasıdır. Web sitesinde evergreen hikâye veya içerik bulundurmak, haber döngüsünün yavaşladığı veya faaliyetlerin azaldığı dönemlerde bile yayımlayacak düzenli bir içerik akışına sahip olmayı sağlayabilmektedir. Bu, haber değeri taşıyan olaylar çok fazla olmasa bile tutarlı bir yayın programı sürdürülmesine yardımcı olabilmektedir (Rubel & Walewski, 2023).

Gazeteler açısından güncel haber vermek önemli bir faktördür. Okurlar da gazetede ki haberlerin genellikle yeni olduğunu varsaymaktadır ve bu nedenle gazeteciler bilginin ne kadar güncel olduğuna karşı hassastır. Kimi haberler tamamlanmış bir konunun ya da olayın parçası olabilirken kimi haberler de devam eden bir konu veya olayın parçası olabilmektedir. Bazı haberler ise her zaman güncelliğini koruyabilmektedir. Bu sebeple her daim güncel haberler gazeteler için içerik sağladıkları için oldukça faydalıdır.

Dijital gazetecilikte, teknolojik aktörler insan aktörleri etkileyen bir yapı meydana getirmiştir. Örneğin, Google'ın arama algoritmaları bir muhabirin haberinin kaç tıklama alacağını belirlemede önemli bir rol oynamakta ve muhabir de bu nedenle Google üzerinden daha fazla ilgi görmek için haberindeki dili optimize etmeye çalışmaktadır. Bu durum, arama motoru optimizasyonu veya SEO'yu örneklemektedir. Ancak, Google'ın algoritmaları o bireysel gazeteciden veya belki de bir bütün olarak gazetecilik sektöründen neredeyse hiç etkilenmemektedir. Bu nedenle, bu algoritmanın muhabir üzerinde, muhabirin algoritma üzerindeki gücünden daha fazla gücü vardır, çünkü muhabir alakalı kalmak için uyum sağlamak durumundadır (Zamith, 2022).

Dünya nüfusu 8 milyarı aşmış durumdadır ve tüm nüfusun yüzde 66'sından fazlası artık interneti kullanmaktadır. Bu anlamda son veriler küresel internet kullanıcı sayısının 5,35 milyara çıktığını göstermektedir. İnternet kullanıcıları, 2023'ün başından bu yana 97 milyon yeni kullanıcı sayesinde son 12 ayda yüzde 1,8 büyümüştür (Digital 2025, 2025). Böylesine büyük bir kitle, internet üzerinden bir şeylere erişim sağlamaya çalışırken elbette en kolay yolu tercih etme eğiliminde olmaktadır. Bu sebeple okurların hâlâ büyük kesimi gazetesine Google arama motoru üzerinden erişim sağlamaktadır. Nitekim dünya çapında hâlâ en çok ziyaret edilen web sitesi Google'dır (Digital 2025, 2025). Bu sebeple Google'ın “Arama Yönergeleri'ne ve [teknik koşullara] uygun davranan sitelerin Google'ın arama sonuçlarında görünme olasılığı

daha yüksektir.”([SEO Başlangıç Kılavuzu, t.y.](#)).

Gazeteler için, yönergelere ve teknik koşullara uygunluk sağlandıktan sonra, bireysel ihtiyaçları doğrultusunda arama motorlarında içerik arayan okurları web sitesine çekmek amacıyla ilgi çekici içerikler hazırlamak büyük önem taşımaktadır. Yukarıdaki veriler göz önünde bulundurulduğunda her gün arama motorlarını kullananların sayısı milyarları bulmaktadır. Bu sebeple gazeteler de web sitelerine organik trafik çekmek adına SEO koşullarına uygun evergreen içerikler hazırlamak durumundadır. Dolayısıyla gazeteler yayımlandıktan uzun bir süre sonra bile güncelliğini ve değerini koruyan, kullanıcılar tarafından sürekli talep gören içerikler üretmeye çalışmaktadır. Bu tür içeriklerin temel özellikleri arasında zamansızlık, yüksek kalite ve konuyla ilgili temel bilgileri içermesi yer almaktadır. Bir içeriğin evergreen olabilmesi için sadece bilgi vermesi yetmez; aynı zamanda konuyu derinlemesine ele alması, kalıcı bir rehber ya da kaynak niteliği taşıması gerekmektedir. İçeriğin kalitesi ve ele aldığı konuyu ne kadar iyi yansıttığı, onun evergreen niteliğini güçlendirmektedir ([Karabulut, 2020](#)).

3. Yöntem

Bu çalışmada, Türkiye haber siteleri sıralamasında ilk 50’de yer alan haber siteleri ([Türkiye’nin En Çok Ziyaret Edilen Haber Siteleri, 2025](#)) arasından amaçlı örnekleme yoluyla seçilen, Türkiye’de yüksek dijital okunma oranlarına sahip olan Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin web siteleri nitel olarak analiz edilmiştir. İnternet gazetelerinde yer alan evergreen içerikler doküman incelemesi yöntemiyle ele alınmış olup betimsel analiz tekniğiyle incelenmiştir. Her bir gazetenin web sitesine ulaşmak adına Google arama motoru üzerinden, seyahat, moda, yemek, sağlık, eğitim, eğlence, burçlar ve yaşam anahtar kelimeleriyle evergreen içerikler gazete adıyla birlikte aratılmıştır. Ulaşılan içerikler, türleri ve sunum biçimleri açısından incelenmiştir. İçeriklerin evergreen niteliği, “zamanla geçerliliğini yitirmeme”, “sürekli arama motoru trafiği çekme potansiyeli” ve “genel ilgiye hitap etme” kriterleri temel alınarak değerlendirilmiştir.

4. Bulgular ve Yorum

İncelenen üç gazetenin evergreen içerik stratejileri, genel medya ortamının dönüşümüne uyum sağlama çabalarını ve her birinin kendine özgü hedef kitle dinamiklerini yansıtmaktadır.

4.1. Hürriyet

Hürriyet, dijital alanda en kapsamlı evergreen içerik portföylerinden birine sahiptir. Özellikle seyahat, moda, yemek, sağlık, eğitim, eğlence, burçlar ve yaşam kategorilerinde geniş kitlelere hitap eden konularda zengin içerikler sunmaktadır. Bu kategorilere “Lezizz” ve “Seyahat” gibi Hürriyet tarafından müstakil sayfalar örnek olarak gösterilebilir. Söz konusu sayfalarda zengin bir haber içeriği dikkat çekmektedir. Hürriyet Lezizz’in menü çubuğunda “menüler, yemek kültürü, nerede ne yenir?, yemek tarifleri, mutfak tüyoları, video, yazarlar, incili gastronomi rehberi” adlı sekmeler bulunmaktadır. Bu sekmelerin içinde zengin evergreen içerikler yer almaktadır. Örneğin yemek tariflerine tıklandığında 7817 yemek tarifi, açılan sayfada yer almaktadır ([Yemek Tarifleri, 2025](#)).

Hürriyet Seyahat sayfasında da tıpkı Lezizz'de olduğu gibi “rota, ilgi alanları, yazarlar, kış, gezgin, en iyiler, rehber” adı altında çeşitli sekmeler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Seyahat sayfasında “Yaşam” sayfasının sekmesi de yer almaktadır. Bu sayfada seyahat tavsiyelerinden kullanılabilecek rotalara, seyahatlerde nerede ne yenileceğinden ne giyilebileceğine varıncaya dek detaylı içeriklerle karşılaşmaktadır. Örneğin seyahate çıkma hazırlığı yapan okurlar için “Türkiye'nin en güzel kamp alanları” ya da “Kısa bir yolculuk için bavul hazırlama önerileri” gibi yönlendirici içerikler karşımıza çıkmaktadır. Seyahat sayfasında Türkiye’de gezilecek 81 ille birlikte öne çıkan ilçelere ilişkin seyahat haberleri yer almaktadır. Ayrıca Avrupa, Asya, Avustralya, Afrika, Antarktika, Kuzey Amerika ve Güney Amerika kıtalarında yer alan ülkelere ilişkin haberler ve rehberleri barındıran içeriklere rastlanmaktadır.

Hürriyet sağlıkla ilgili evergreen içeriklerini, birçok sekmeyle ilişkilendirerek paylaşmaktadır. Bu anlamda sağlık haberlerine anasayfada rastlanabileceği gibi hem Kelebek sayfasında hem Yaşam sayfasında hem de Mahmure sayfasında bulmak mümkündür. Bununla birlikte, nasıl yapılır kılavuzları (E-Devlet üzerinden tapu sorgulama nasıl yapılır?), eğitim/öğretim tavsiyeleri (Sınav kaygısını alt etmenin 10 yöntemi) ve liste içerikleri (Türkiye’nin en 100 albümü) gibi formatlar yoğun olarak kullanılmaktadır. Hürriyet, SEO uyumlu başlık ve metin kullanımıyla arama motorlarında yüksek görünürlük sağlamayı ve okuyucuya uzun formatlı, görsel olarak zengin içerikler sunarak etkileşimi artırmayı hedefleyen bir yayıncılık yapmaktadır. Gazete içeriklerini güncel tutarak, geniş bir okuyucu tabanından sürekli trafik çekme potansiyeli ile sürdürülebilir gelir modellerine katkıda bulunmaktadır.

4.2. Sabah

Sabah gazetesi, evergreen içeriklerini seyahat, moda, yemek, sağlık, eğitim, eğlence, burçlar ve yaşam gibi konular ekseninde yoğun olarak Roza adlı sayfasında bir arada bulundurmaktadır. Yaşam, sağlık, güzellik, yemek tarifleri ve astroloji sekmelerinin bulunduğu sayfa evergreen içerikler açısından oldukça zengin seçenekler sunmaktadır. Kimi içerikler oldukça uzun bir süredir sistem üzerinden ulaşılabilir durumdadır. Örneğin “Cilt bakımı rutini nasıl olmalı?” ([Sabahları cilt bakım rutini nasıl olmalı?](#), 2019) gibi içerikler yaklaşık 6 yıldır sitede yayımlanmaktadır. Bu da evergreen için oldukça başarılı bir içerik olduğunu göstermektedir. Gazete, okuyucu kitlesinin ilgi alanlarına doğrudan hitap etmektedir. Okuyucunun günlük yaşamında pratik olarak kullanabileceği bilgilere ve kişisel gelişime yönelik konulara odaklanarak Google üzerinden yapılacak aramalarda doğrudan erişim imkânına sahiptir. Örneğin “Mutlu Aşk ve Evliliğin Sırları” ya da “Kardeş Kıskançlığı Nasıl Önlenir?” gibi geniş kesimlere hitap edebilecek türden içerikler evergreen stratejisi açısından doğru bir tercih olarak görülebilir.

Gazete ayrıca evergreen stratejisini “Ekonomi”, “Teknoloji”, “Otomobil” ve “Eğlence” gibi alanlarda da yoğunlaştırmıştır. “Emeklilik Planlaması Nasıl Yapılır?” gibi finansal okuryazarlığı artıran rehberler, “Akıllı Telefon Alırken Nelere Dikkat Edilmeli?” gibi teknoloji incelemeleri ve “İkinci El Araç Alım Rehberi” gibi otomobil odaklı içerikler evergreen olarak geniş kitlelere hitap edecek içerikler olarak öne çıkmaktadır. Sabah, genellikle alan uzmanlarının görüşlerine yer vererek ve içeriklerini istatistiksel verilerle

destekleyerek içeriklerine güvenilirlik katmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, ilgili sektörlerden okuyucuları çekme ve bu alanlarda bir bilgi otoritesi oluşturma hedefiyle tutarlılık sergilemektedir.

Sabah gazetesi de diğer gazeteler gibi, okurun dikkatini çekmek ve sitede daha uzun süre kalmasını sağlamak için Galerî gibi sayfalarını sonsuz kaydırma (infinite scrolling) özelliğiyle tasarlamaktadır. Bu teknik, web sitelerini ziyaret eden kullanıcıya daha rahat bir gezinme sunmayı amaçlamaktadır. Infinite scrolling ile web sitesinde sayfalarla bölünmenin önüne geçilmiş olmaktadır. Sayfalandırmanın yerini alan teknikle, içeriği ayrı sayfalara bölmekten, kullanıcıları farklı sayfalara geçmekten ve daha fazla öge görüntülemek için gezinme seçeneklerine tıklamak gibi durumlardan kurtarmaktadır ([What Is Infinite Scrolling?, 2025](#)).

4.3. Sözcü

Sözcü gazetesi de seyahat, moda, yemek, sağlık, eğitim, eğlence, burçlar ve yaşam gibi konularda evergreen içerikler üretmektedir. Gazetede, evergreen içerikler arasında teknoloji, toplum ve hukuk gibi alanlar da göze çarpmaktadır. “44 Soruda Boşanma Davası” gibi hukuki rehberler, “ATM’de Bu Hatayı Yaptığınız Anda Hesabınız Dolandırıcıların Eline Geçiyor” gibi güvenlik rehberleri, “Kolay Kek Nasıl Yapılır? Evde Lezzetli Kek Tarifi...” ya da “E Devlet Giriş: e-Devlet Sistemine Nasıl Giriş Yapılır?” gibi ‘Nasıl Yapılır?’ konulu içerikler ve analizler bu kapsamda yer almaktadır.

Sözcü, sitesine organik trafik çekmek adına moda ve güzellik konularında da içerikler yayımlamaktadır. “Günlük Makyaj Nasıl Yapılır? Günlük Makyaj Tüyoları...” gibi içerikler makyajın kolay ve pratik yöntemlerini aktardığı için Google üzerinden sık aranabilir bir özelliğe sahiptir. Gazete Günün İçinden sekmesi altında farklı kategorilerde içeriklerle okurları sayfasına çekmeye çalışmaktadır. “Rüya Tabirleri: Rüyada Yılan Görmek Ne Anlama Gelir? Rüya Yorumları” gibi astroloji başlığı altında değerlendirilebilecek içeriklerle birlikte “Karpuz Yemeden Önce Bilmeniz Gereken 10 Gerçek” gibi sağlık ve beslenme kapsamında başvurulacak türden evergreen içerikler okurlara sunulmaktadır.

Sözcü de diğer gazeteler gibi sonsuz kaydırma özellikli bir site tasarımına sahiptir. Siteyi ziyaret eden okuru sitede daha fazla tutmak adına haberin sonunda diğer bir haberin başlamasıyla okur ilgisi canlı tutulmaya çalışılmaktadır. Özellikle haberlerin altında yer alan emojilerle okur katılımı da sağlanmaya çalışılmaktadır.

Sözcü, ayrıca güncel tartışmaların ve toplumsal meselelerin temelini oluşturan bilgilere de odaklanarak, okuyucularını bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Evergreen içerikler aracılığıyla bazı haberlerini Google’a optimize ederek bilgi arayan okuyucuya hitap etmektedir. Bu strateji, kültürel ve bilgi arayışındaki okuyucu kitlesine hitap ederek uzun vadeli etkileşim sağlamayı hedeflemektedir.

Sonuç

Bu analiz, Türkiye’deki önde gelen gazetelerin dijital çağda sürdürülebilirliklerini sağlamak amacıyla evergreen içerikleri aktif olarak kullandıklarını göstermektedir. Her gazete, hedef kitlesi doğrultusunda çeşitli alanlara odaklanarak, uzun vadeli

okuyucu etkileşimi ve trafik akışı sağlamayı hedeflemektedir. Evergreen içerik, sadece okuyucuya katkı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda gazetelerin dijital reklam gelirlerini destekleyen ve marka otoritesini güçlendiren önemli bir unsurdur.

Gazeteler, evergreen içeriklere erişim için SEO yöntemlerini kullanarak içeriklerini arama motorlarında üst sıralara çıkarmaya çalışmaktadır. İçeriklerin kolayca bulunabilmesi için uygun başlıklar ve anahtar kelime kullanımına dikkat edilmektedir. İçerikler ayrıca görsel olarak fotoğraf ve video gibi okurun dikkatini çekebilecek tarzda unsurlarla zenginleştirilmektedir. Dijitalleşmenin getirdiği avantajlarla arama motorları üzerinden ulaşılabilir bir arşiv niteliği taşımalarına bağlı olarak gazeteler, içeriğe tekraren erişimi mümkün kılmaktadır. Bu da içeriklerin her zaman kullanılabilir nitelikte ve kalitede hazırlanması gerekliliğini gündeme getirmektedir. Nitekim, rekabetin yoğun olduğu dijital ortamda öne çıkmak için evergreen içerik uzmanlaşmasına gitmek gerekmektedir.

Arama motorlarından sürekli trafik çekebilmek için içeriklerin SEO kurallarına uygun olarak optimize edilmesi kritik bir başarı faktörü olarak görülmektedir. Okuyucuya pratik bilgi, rehberlik veya derinlemesine analiz sunan, yüksek değerli içerikler gazetelerce önceliklendirilmektedir. Nitekim SEO uzmanları, Google Trends ve Semrush gibi araçları kullanarak, aylık yüksek arama hacmine sahip anahtar kelimeleri belirleyip ve bu kelimeleri içeren evergreen içerikler üretmektedirler. Bu içerikler genellikle "en iyi listeleri, ansiklopedik nitelikli içerikler, videolar, sık sorulan sorular, ipuçları, yemek tarifleri, sağlık, kilo verme, iş ve kariyer, evcil hayvan/çiçek bakımı" gibi konuları kapsamaktadır (Özel & Deniz, 2018). Özellikle okuyucu deneyimini artırmak amacıyla görseller, infografikler ve iyi yapılandırılmış metinler de kullanılmaktadır. Evergreen içerikler zamanla eskimese de güncel veriler veya yeni gelişmelerle periyodik olarak güncellenmeleri değerlerini korumaları için önemlidir.

Çalışma kapsamında ele alınan 3 gazetenin de evergreen içeriklerini genel olarak seyahat, yaşam, yemek, sağlık, eğitim, moda, eğlence ve astroloji gibi geniş bir yelpazede ele aldığı bulgulanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre her üç gazetede yer alan içerikler arasında, 9 yılı bulan haberlere rastlanmıştır. Örneğin Hürriyet'in sayfasında "Tüm zamanların en iyi 100 filmi" (2016), Sabah'ın sayfasında "Mutlaka izlenmesi gereken 100 film! Can sıkıntısına bire bir..." (2018) ve Sözcü'nün sayfasında "Mutlaka izlenmesi gereken filmler" (2016) bunlardan birkaçıdır. Dolayısıyla söz konusu içerikler Google üzerinden "en iyi filmler hangileridir?" şeklinde yapılan aramada ulaşılacak içerikler olarak kullanıcıların erişimine sunulmaktadır.

Türk haber medyasının sürdürülebilirliği için evergreen içerik stratejilerinin daha da geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, gazetelerin veri analizi yetkinliklerini artırarak okuyucuların arama davranışlarını daha iyi anlamaları ve bu verilere dayalı içerik planlaması yapmaları önem taşımaktadır. Ayrıca, video ve interaktif içerik gibi yeni formatların evergreen portföylerine entegrasyonu, okuyucu etkileşimini artırabilir. Haber medyasının, sadece anlık bilgiyi aktaran bir araç olmanın ötesine geçerek, okuyucu için sürekli bir bilgi ve referans kaynağı haline gelmesi, dijital çağda varlığını sürdürmesinin anahtarı olacaktır.

Kaynaklar

- Ayçin, T. (2022). Journalism's transformation through digitalization in Turkey: Applying search engine optimization to journalism. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 0(63), 1-25. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2022-1196025>
- Baştürk, E. Ş. (2024). Creating Value for the Digital Reader in the Context of Sustainable Journalism. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 44, Article 44. <https://doi.org/10.31123/akil.1349657>
- Digital 2025: Global Overview Report. (2025, Şubat 5). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- İşliyen, M. (2019). Yeni Gazetecilik Pratiği: Dünün Haberlerinden An'ın Haberlerine. İçinde M. İşliyen & F. Şimşek İşliyen (Ed.), *Dijital Gazetecilik ve İletişim* (ss. 119-148). LiteraTürk Academia.
- Karabulut, V. (2020, Mayıs 15). Evergreen Content (içerik) Neden Önemli? <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/vedat-karabulut/evergreen-content-icerik-neden-onemli-41517780>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Newman, N. (2025). Overview and key findings of the 2025 Digital News Report | Reuters Institute for the Study of Journalism. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary>
- News Platform Fact Sheet. (2024, Eylül 17). Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/>
- Orendorff, A. (2023, Ocak 12). 20 Evergreen Content Examples That Produce Lasting Results. Copyblogger. <https://copyblogger.com/evergreen-content/>
- Özel, E. K., & Deniz, Ş. (2018). "Google Gazeteciliği" mi "Empati Editörü"lüğü mü? Gazetecilikte SEO Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, Article 30. <https://doi.org/10.31123/akil.461286>
- Patel, N. (2021, Nisan 2). How to Create Evergreen Content Right From the Start. Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/evergreen-content/>
- Porta, M. (2016). Sustainability. İçinde *A Dictionary of Epidemiology*. Oxford University Press. <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780199976720.001.0001/acref-9780199976720-e-1833>
- Radcliffe, D. (2025). 5 key insights from the World Press Trends Outlook 2024-2025. International Journalists' Network. <https://ijnet.org/en/story/5-key-insights-world-press-trends-outlook-2024-2025>
- Rubel, G. F., & Walewski, L. (2023). The International Language of Journalists. Furia Rubel. https://www.furiarubel.com/wp-content/uploads/2023/04/InternationalLanguageofJournalists_GinaRubelLukaszWalewski_FuriaRubelCommunications.pdf
- Sabahları cilt bakım rutini nasıl olmalı? (2019). Sabah. <https://www.sabah.com.tr/guzellik/2019/11/12/sabahlari-cilt-bakim-rutini-nasil-olmali>

- Sarsılmaz, M. (2023). Tık tuzağı nedir? <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/teyit-sozlugu/tik-tuzagi-nedir/1815460>
- SEO Başlangıç Kılavuzu: Temel Bilgiler | Google Arama Merkezi | Documentation. (t.y.). Google for Developers. Geliş tarihi 04 Temmuz 2025, gönderen <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=tr>
- Tokgöz, O. (2003). Temel Gazetecilik. İmge Kitabevi.
- TÜİK. (2023). Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri, 2022. TÜİK. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-Istatistikleri-2022-49423>
- TÜİK. (2024). Süreli Yayın İstatistikleri, 2023. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sureli-Yayin-Istatistikleri-2023-53810>
- Türkiye'nin En Çok Ziyaret Edilen Haber Siteleri—İlk 50. (2025, Haziran 1). Online Basın Bülteni Dağıtım Servisi | B2Press. <https://tr.b2press.com/haber-siteleri>
- U.S. daily newspaper circulation continues to decline. (2023). Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/11/28/audiences-are-declining-for-traditional-news-media-in-the-us-with-some-exceptions/sr_23-11-28_sotnm_1-png/
- What is Infinite Scrolling? (2025). The Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/infinite-scrolling>
- Yemek Tarifleri. (2025). <https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/yemek-tarifleri/>
- Yüksel, E., & Gürcan, H. İ. (2001). Habercinin el rehberi: Soru ve örneklerle haber toplama ve yazma kural ve teknikleri. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zamith, R. (2022). The International Journalism Handbook: Concepts, Challenges, and Contexts. UMass Amherst Libraries.

Küreselleşme Kavramını Mattelart Üzerinden Okumak: Tarihsel Bir Bakış Açısıyla Küreselleşme Mi, Amerikanlaşma Mı?

İlker ÇETİN¹

*
**

Öz

Küreselleşme, kimilerine göre sömürge döneminin bir ürünü kimilerine göre ise sanayi devriminin çocuklarından birisi. Tam olarak bir başlangıç noktası konulamasa da tek bir gerçek bulunmaktadır; küreselleşme bu yüzyılın en tartışmalı kavramları arasındadır. Bir tarafta özgürlükçü söylemler etrafında toplanan küreselleşme destekçileri, diğer tarafta bu kavramı ulus devletler için tehdit olarak gören küreselleşme karşıtları. Bir iletişim düşünürü olan Mattelart, bu iki grup arasında küreselleşme karşıtlarına daha yakın söylemlerde bulunmaktadır. Ancak farklı bir bakış açısıyla konuyu ele almakta ve süreci küreselleşmeden öte Amerikanlaşma olarak tartışmaya açmaktadır. Çalışmalarında Amerikanlaşma olarak ele almasının temelinde; küreselleşmenin en büyük destekçisi olan çok uluslu şirketlerin birçoğunun Amerika merkezli olması, modernleşme adı altında bu şirketlerin ABD popüler kültürünü dayatması, hatta yeri geldiğinde ülkelerin iç işlerine karışabilecek kadar güçleri olmasıdır. Bu çalışmada betimleyici araştırma yöntemiyle; Mattelart'ın eserleri üzerinden küreselleşme kavramı incelenmiş, küreselleşme mi yoksa Amerikanlaşma mı sorusunun cevabı aranmış ve ağırlıklı olarak Amerikanlaşma olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Reklam, Mattelart, Amerika, Çok Uluslu Şirketler.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, ilkerceetin@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0002-8242-5592

* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış intihal tespit edilmemiştir.

** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

*** Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

Reading the Concept of Globalization Through Mattelart, "A Historical Perspective: Globalization ? Americanization?"

Abstract

Globalization is, for some, a product of the colonial era, for others, one of the children of the industrial revolution. Although no exact starting point can be established, there is only one truth: globalization is between of the most controversial concepts of this century. On the one hand, there are supporters of globalization who rally around libertarian discourses, and on the other, opponents of globalization who see this concept as a threat to nation states. Mattelart, a communication thinker, is discourses to the anti-globalization camp among these two groups. However, he addresses the issue from a different perspective and discusses the process as Americanization rather than globalization. The reason why he discusses the process as Americanization in his studies is that most of the multinational companies, which are the biggest supporters of globalization, are based in the US, that these companies impose US popular culture under the name of modernization, and that they even have enough power to interfere in the internal affairs of countries when necessary. In this study, with the descriptive research method, the concept of globalization was examined through Mattelart's works, the answer to the question of globalization or Americanization was sought and it was seen that it was predominantly Americanization.

Keywords: Globalization, Advertesing, Mattelart, America, Multinational Corporations.

Giriş

"Laissez faire laissez passer" (bırakınız yapsınlar bırakınız geçsinler) diyordu, liberal ekonominin en önde gelen isimlerinden olan Adam Smith. Belki bu sözle başlamadı küresel pazar söylemi ancak bu söz ile özdeşleştirildi. Sanayi devriminin bayrak taşıyıcı ülkesi olan İngiltere'nin iç pazarının doyması, üretim ile tüketim arasında farkların oluşması, yeni pazarlara açılmanın gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. İlk kez bu dönemde ortaya çıkan yeni pazarlara açılma girişimi, II. Dünya savaşının ardından ABD'nin gücünü perçinlemek adına yürüttüğü politikalarla birlikte "küreselleşme" adıyla anılan kavramın doğmasına neden olmuştur. Bugün üzerinden olumlu ya da olumsuz tartışmalar yapılan bu kavram hakkında çalışmalar yapan düşünürlerden birisi de Armand Mattelart'tır. İletişim alanının bu önemli ismi 1936 yılında Belçika'da dünyaya gelmiştir. Hayatının önemli dönem noktalarından birisi 2. Dünya savaşı sürecinde yaşadıklarıdır. İletişim bilimci Armand Mattelart doktorasını Louvain, post doktorasını ise Paris üniversitesi sosyoloji alanında tamamlamıştır. Akademik kariyerine Şili Katolik üniversitesinde 1962 yılında başlamış ve burada 10 yıl boyunca dersler vermiştir. Ayrıca bu süre zarfında Şili devlet başkanı Alenden'in danışmanlığını yapmıştır. ABD destekli Pinochet'in darbesinden sonra sınır dışı edilmiştir. 1997 yılından beri Paris Üniversitesinde İletişim ve Enformasyon Profesörü olarak dersler vermektedir (Mattelart, 1991, s. 44).

Düşünün, küreselleşme üzerine görüşlerinin merkezinde Amerika Birleşik Devletleri'ndekurulmuşolançokuluslüşirketleryeralmaktadır.Bu şirketleriniyürütmüş oldukları sınır ötesi pazarlara açılma girişimleri hem kendilerinin ekonomik yönden büyümelerini sağlarken hem de Amerikan ideolojisinin yayılmasını sağlamaktadır. Bu ideoloji taşıyıcılığı sonucunda Mattelart'ın "Amerikanlaşma" olarak adlandırdığı bir yapı ortaya çıkmaktadır. Çünkü dünyanın bir ucundaki 1 milyon nüfusa sahip Aydın'da yaşayan birisi; x marka kot pantolonuyla gittiği, y marka fastfood zincirinde

yemek yerken, z marka cep telefonuyla yediği yemeğin fotoğrafını sosyal medya da paylaşmaktadır. Bunları gerçekleştirdiği markaların büyük çoğunluğu ABD merkezli çok uluslu şirketlerdir.

Mattelart'ın üzerinde düşündüğü en önemli konular arasında Küreselleşme ya da Amerikanlaşma kavramlarının nasıl bu kadar hızlı kabul edildiğidir. Bu soruya verdiği cevap; reklam ve kitle iletişim araçlarıdır. Reklamlar aracılığıyla tüketim kültürü, toplumun atar damarlarına kadar işlerken, kitle iletişim araçlarıyla birlikte hem ürün hem hizmet pazarlaması yapılmakta hem de ideolojik söylemlerin aktarımı gerçekleşmektedir. Özellikle reklamların, insanlar üzerinde gerçekleştirdiği dönüşümlerden dolayı mecraya "beyin işgal şebekesi" adını vermekte ve yapılan manipülasyona çarpıcı bir vurgu yapmaktadır.

Araştırmada, Mattelart'ın küreselleşme üzerine çalışmaları incelenmiş ve düşünürün görüşleri üzerinden kavram irdelenmiştir. Yöntem olarak betimleyici araştırma yöntemi kullanılmış; küreselleşme mi yoksa Amerikanlaşma mı tartışması çerçevesinde konu ele alınmıştır. Betimleyici araştırmalar, olayların çeşitli özelliklerini ve sıklıklarını belirlemeyi amaçlayan durum tespitine yönelik çalışmalardır. Bu araştırma türü, kategorik içerik analiziyle uygulandığında; inceleme konusuna özgü ayrımları etkin biçimde kategorize etme, ayrıca incelenen belgelerde önceden öngörülmemiş fakat araştırmanın amacına uygun olabilecek bazı durumları gözlemleme ve kayıt altına alma açısından önemli avantajlar sunmaktadır (Deniz NK, 2005). Bu araştırma özellikle Mattelart hakkındaki sınırlı kaynağa da katkı yapmayı amaçlamaktadır.

1. Küreselleşme

Günlük dilde oldukça yaygın olarak kullanılan küreselleşme kavramı olumlu yaklaşanlarla ve olumsuz bakanları içinde barındıran günümüzün en tartışmalı konuları arasında gelmektedir. Küreselleşme ülkelerin sosyal, ekonomik ve siyasal entegrasyon yoluyla küresel biçimde birbirine bağlanması ve pazarlarını birleştirme hareketidir (Farooq, Yusop, Chaudhry, & Iram, 2019). Power'a göre küreselleşme (Power, 2000), *"yeni bilgi teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte oluşan değişimlerin yer aldığı çok yönlü bir işlevler topluluğu ya da insan yaşamlarını daha derinden, daha yoğun bir şekilde ve daha hızlı birleştiren, daralan mekân, kısalan zaman ve yok olan sınırlar anlamına gelen konseptler topluluğu"* olarak tanımlamaktadır.

Bu tanıma bakarak teknolojinin süreçte ne kadar önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Yeni bilgi teknolojilerinin gelişmesi sanayileşmeyi desteklemekte bu da üretim ve dağıtım kanallarında farklılaşmayı meydana getirmektedir. Küreselleşmeyi Mattelart, "ideolojik bir hazır giyime" benzetmektedir ve kavram üzerine tartışmadan önce küresel kelimesinin nereden geldiğinin bilinmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu noktada düşünür 1969 yılında yayınlanan Küresel Köyde Savaş ve Barış ve İki Çağ Arasında: Teknotronik Çağda Amerika'nın Rolü eserleri, küresel sözcüğüne yapılan vurgulara ayrı bir vurgu yapmaktadır (Mattelart 2002, s.603). Mattelart'a göre, bu süreçte küreselleşme için gerekli olan şey, kapitalist desteğe muhtaç olan bilimsel faaliyetlerde yaşanacak pozitif gelişmelerdir (Mattelart, 2012, s. 12). Endüstrinin, bilimsel ve teknik alanda yapacağı yatırımlarla şirketlerin uluslararası sınırları aşması daha kolay olacaktır. Tarihsel süreç içerisinde bu iki kavram birbirlerinden bağımsız olarak asla düşünülmemiştir. Maddi desteğe ihtiyacı olan bilimsel faaliyetler sermaye

tarafından desteklenerek önü açılmış ve yaşlı dünyayı insanlar adına daha rahat yaşanabilir bir duruma getirmiş, getirmeye de devam etmektedir. Elbette sermayenin amacı burada toplumsal fayda elde etmekten daha ötürü finansal kazanımlarını daha fazla artırabilmektir. Sonuç olarak, sermayenin yegâne amacının da bu olduğunu düşünürsek aslında iki taraf adına da karşılıklı olumlu sonuçları olan bir ilişkiden bahsetmek mümkündür.

Bölümün başında değinildiği gibi küreselleşme oldukça tartışmalı bir kavram olarak hem akademide hem de toplumsal hayatta yerini almıştır. Bu tartışmaların çıkış noktası küreselleşmenin siyasi, kültürel ve ekonomik alanlar üzerinde etkisi olması ve bu alanları dönüştürmesidir. Bu tartışmalar çevresinde küreselleşmeyi ele alan yaklaşımları aşırı küreselleşmeciler (hyperglobalist), kuşkucular (skeptical) son olarak da dönüşümcüler olarak sınıflandırılmaktadır (Bozkurt, 2000, s.18). Bu çerçevede Mattelart'ın bakış açısını küreselleşmeye karşı olumsuz düşüncelere sahip olan kuşkucular sınıfında yer aldığı görülmektedir. Özellikle ulus devletin yok olma aşamasına gelmesi, yerel kültürlerin "*kültür emperyalizmine*" maruz kalarak yıpratılması, ekonomik gücü oldukça büyük olan çok uluslu şirketlere karşı ulusal pazarlardaki işletmelerin direnememesi ve sonucunda birleşme ya da bu şirketlere satılma durumunun ortaya çıkması olumsuz bakış açısının sebepleri arasında yer almaktadır.

Mattelart, küreselleşme üzerine yaptığı çalışmalarda konuyu tek boyutlu olarak ele almamakta ve tartışmaya dünyasallaşma olarak adlandırdığı bir bakış açısı üzerinden irdelemektedir. Dünyasallaşmanın, Latin kökenli, küreselleşmenin ise Anglosakson kökenli dillerde kullanıldığını ancak ikisinin birleştiği noktanın sınır ötesi alışveriş olduğunu dile getirmektedir (Mattelart, 2013, s.13). İlk tanımda yer alan endüstri temelli yaklaşımlar burada da ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin mal ve hizmetlerine kendi yerel pazarlarının doyması sonucu farklı pazar arayışlarına girmesi ve uluslararası pazarlara yayılarak ürünlerini satma çabası küreselleşmenin doğrudan bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Küreselleşme, endüstriyel sistemin bir ürünü olmasına rağmen ilk olarak sınırlar ötesine finans alanı ile çıkmıştır (Mattelart, 2013, s.97). Yeni teknolojik gelişmeler yardımı ile finansal veriler ana merkezden dağılarak yerel hedeflere ulaşmaktadır. Bunun sonucu olarak ekonomik yönden güçlü olan gelişmiş ülkelerin paraları, gelişmemiş ülkelerin piyasasında serbestçe dolaşmaktadır. Bu dolaşımın karşılıklı olarak eşit bir şekilde gerçekleştirilmesi durumunda herhangi bir sorun yaşanmamaktadır. Ancak dolaşımda bir tarafın -yani ekonomisi güçlü olan- ülkenin para biriminin baskın olması durumunda ekonomisi güçsüz olan ülkenin aleyhinde bir durum meydana gelmektedir. Finansal baskı altında kalan ülkenin parasal değeri hızlı bir şekilde ekonomisi güçlü olan ülke karşında değer kaybetmektedir.

Mattelart çalışmalarında iletişim araçlarındaki gelişmelerin küreselleşmeyi destekleyici etkisine değinmektedir. İletişim araçları yoluyla topluma benimsetilmek istenen ana düşünce; ilerleme ve gelişme için gerekli olanın gelişmiş toplumları örnek almak olduğudur. Medya "büyüyen umutların devriminin" habercisi olarak gelişmiş toplumların tüketim modellerini ve özelemlerini diğer ülkelere yaymaktadır (Mattelart, 2013, s.75). Bu yaklaşım çerçevesinde Rogers ve Shomaker tarafından ortaya konan "Yeniliklerin Yayılması modelinin " Mattelart'ın görüşleriyle örtüştüğü görülmektedir.

Bu modele göre kitle iletişim araçları vasıtasıyla egemen sistem tarafından ortaya konan modern tutum ve değerlerin, kırsal bölgelerde geleneksel değerlere bağlı olarak yaşayanlara benimsetilmeye çalışılmaktadır. Bu kabul süreci dört aşamada meydana gelmektedir. İlk aşama “bilgi aşamasıdır” ve kişilerin yeniliğin farkına vardıkları süreçtir. İkinci aşama “ikna aşamasında” bilgiyi elde edenlerin bunun hakkında olumlu veya olumsuz bir tutuma sahip olmalarıdır. Üçüncü aşama “karar aşamasında” olumlu ya da olumsuz tutuma göre yeniliği reddetme veya kabul etmek için eyleme geçildiği zamandır. Son aşama olan “onaylamada” ise kişiler karar aşamasındaki tercihlerini desteklemek adına araştırmalar yapmaktadır. Bu model göz önüne alınarak gelişmiş ülkelerin diğer ülkelerin tutum ve değerleri üzerinde bir manipülasyon yaptığı görülmektedir. İletişim araçları ile gelişmiş toplumların örnek alınmasını teşvik etmekte ki yegâne amaç o ülkelerde yer alan şirketlerin uluslararası pazarlara daha hızlı yayılmasının önünü açmaktır. Özellikle kitle iletişim araçlarına yapılan eleştirilerin başında zihinleri bireysel ya da kitlesel olarak bir amaca yönelik olarak yönlendirmesi gelmektedir. Kitle iletişim çalışmalarındaki eleştirel yaklaşıma göre iletişim araçları egemen ideolojinin düşüncelerinden bağımsız değildir ve onun yönlendirilmesi ile biçimlendirilmektedir (İnceoğlu,2011, s.234). Herman ve Chomsky; kitle iletişim araçlarının etkisine yönelik ortaya koydukları propaganda modelinde bu yönlendirme ve biçimlendirmeden söz etmektedirler. Kitle iletişim araçlarının kullanım kılavuzunda araçların amacı; bilgilendirmek, eğlendirmek ve enformasyon aktarımı yapmaktır. Ancak bunlar yapılırken bir süzgeçten geçirilmektedir. Bu süzgeç; Kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kar yönelimli oluşu, iş yapmak için reklam verenler süzgeci, medyanın haber kaynakları süzgeci, tepki ve yaptırımcı kurumlar süzgeci son olarak da bir denetim mekanizması olarak anti-komünizm süzgecidir (Herman ve Chomsky, 2006, s.72). Egemen sistem tarafından kontrol altında tutulan kitle iletişim araçları, mesajları bu süzgeçten geçirerek kitlelere ulaştırmakta ve egemenlerin ideolojilerinin sarsılmasının önüne geçmeye çalışmaktadır. Egemen ideolojiyle çevrelenen zihinler istenen tutum ve davranış yönünde harekete geçmektedir. Bu durumdan kaçmak için ne kadar uğraşılsa da iletişim araçlarıyla sarılmış bir ortamda Don Kişot misali yel değirmenleriyle mücadele edilmektedir.

İletişim araçlarının küresel çapta kabul görmesinin altında yatan etmen onun özgürlüğün bir habercisi olarak gösterilmesidir. Özgürlük, insanoğlunun her zaman en büyük tutkusu ve arzusu olmuştur. Onu kendisine sunan kişi veya kuruma karşı sonsuz bir duyguyla bağlanmış, yeri geldiğinde özgürlüğü için hayatını vermekten kaçınmamıştır. İletişim araçları onlar için bu yeni özgürlük mücadelesinde bir yol gösterici konumundadır. Özellikle bu gücünü kullanarak küreselleşmenin en büyük destekçisi olmaktadır. Konuyla ilgili olarak Mattelart (Tutal, 2002, s.162); *“tabi ki küreselleşmeye karşı olunamaz. Sorun gerçekten küreselleşmeye karşı olunması ya da olunmaması değil. Gerçekten dayanılmaz ve korkunç olan, gazetelerin insanları günümüzdeki küreselleşme modelini eleştirenlerin dünyanın bütünleşmesine karşı olduğuna inandırmayı başarmış olmasıdır”* yorumunu getirmektedir.

İletişim araçları 19. yüzyılda “uygarlık görevlisi” olarak görülmüştür (Mattelart, 2013, s.47). İyimser bir bakış açısıyla yaklaşıldığı 19.yüzyılda, iletişim araçları yardımıyla Dünya üzerindeki tüm bölgelerin bir bütün halinde hareket edeceği ve ülkelerin birbirleriyle sıkı bir dayanışma halinde olacağı varsayılmıştır. Ancak bu iyimser bakış açısının aksine bu dayanışma gücünün, güçsüzün omuzları üzerinde yükselmesini ve büyümesini sağlamıştır. Çünkü iletişim araçlarının kontrolü her zaman siyasi ve

ekonomik gücü elinde bulunduran erklerin yönetimi altındadır ve içeriği onların ideolojisi çerçevesinde şekillenmektedir.

Günümüz dünyası artık yerel sınırlar içerisinde yaşanabilecek bir yer değildir. İletişim araçları vasıtasıyla yayılan yeni dünya düzeni, toplumları egemen ideolojilerin çerçevesinde şekillendirmektedir. Artık küresel iletişim aracılığıyla devletlerin çizdiği görünür sınırların dışında kalan “soyut bölgeler” meydana gelmiştir (Mattelart 2016, 132). Bu soyut bölgede devletin resmi organlarının dışında yeni dünya düzeni şekillenmektedir. Ulus devletin yok oluşunun çanları çalmaya bu soyut bölgelerde başlamıştır.

Küreselleşmenin etki alanının genişlemesinde iletişim araçlarına önemli görevler düşmektedir. Hatta küresel sermayenin yayılmasında iletişim ağlarının en önemli görevi üstlendiklerini söylemek yanlış bir yaklaşım olmaz. Bu yüzden sermaye tarafından sürekli olarak desteklenmektedirler. Bu sermayeyi sunanlar çok uluslu şirketler diye adlandırılmaktadır. Sherman ve Bohland tarafından yapılan tanıma göre (1992, s.51) “Çok uluslu şirket iki ya da daha fazla ülkede faaliyet gösteren, karının bir kısmını yabancı ülkedeki faaliyetlerden kazanan ve mal varlıklarının bir kısmı diğer ülkelerde olan şirkettir”. Çok uluslu şirketin karakteristik özelliği büyüklüğüdür. Genel bir bakış açısıyla ana merkezi bir ülkede bulunan ve buradan ağlar şeklinde yayılarak dünyanın farklı bölgelerinde sıfırdan şube açmak ya da o ülkede var olan bir işletmeyi satın almak yoluyla büyüyen çok uluslu şirketler küreselleşme sürecinin kazananlarıdır. Pazar paylarını artırmak için ana merkezinin bulunduğu yerin kültürünü, pazarlarına girmiş olduğu ülkelere empoze etmek o işletmelerin yapısal özellikleridir.

Mattelart, bu yapıları yerel şirketlerin en büyük düşmanları olarak görmektedir. Çünkü onlar her zaman girdikleri pazarlarda kendi lehlerine olacak kararlar aldırma çalışmakta; girdikleri pazarlarda mali, politik, hukuksal olarak karşılarına çıkabilecek engellere takılmak istememektedir (Mattelart, 2016, s.80). Bu sistemde yerel firmalar her zaman çok uluslu şirketler karşısında dezavantajlı konumda yer almaktadır. Ekonomik açıdan zaten o işletmeler ile başa çıkamadıkları gibi bir de kendi ülkesinin siyasi ve hukuki desteğini alamamaktadırlar.

Küreselleşme politik, ekonomik ve sosyal süreçleri içerisinde barındırmasına rağmen özellikle günümüzde ekonomik boyutunun ağır bastığı bir kavramdır. Bunun altında hiç şüphe yok ki çok uluslu şirketlerin ekonomik açıdan gerçekleştirdiği eylemler yatmaktadır. Yerel ve uluslararası girişimlerin bir araya gelmesi etkileşimi artırmış ve dünyanın homojen bir yapıya doğru evrilmesine yol açılmıştır.

Bu süreçte özellikle Mattelart’ın gündeme taşıdığı ve eleştirdiği konu küreselleşme veya dünyasallaşma kavramlarının bu kadar kolay bir şekilde toplumlar tarafından kabul görmesidir. Henüz kavramların tam tanımı dahi yapılamamasına rağmen toplumların bununı kabullenip uygulamaya koyması üzerine yoğun tartışmalar yapılmaktadır.

1.1. Küreselleşmenin Etkileri

Yeni Dünyanın en gözde kavramlarından olan küreselleşmenin etkileri çok uluslu şirketler aracılığıyla dünyanın dört bir yanına dağılmaktadır. Bu şirketlerin ürünleri ana merkezin bulunduğu yerin değerlerine uygun olarak üretilmekte ve satılmaktadır.

Ancak uluslararası bir pazarda yer aldıkları için ürünlerinde güncellemeler yaparak yerel değerlere uygun hale getirmektedirler (Mattelart, 2016, s.100). Burada amaç yerel değerlere saygı göstererek pazarda kalıcı olabilmektedir. Rekabetin artması, ürünler arasında farklılığın azalması, araştırmacı bir tüketici kitlesinin ortaya çıkması nedeniyle pazarda kalıcı olmanın zorlaştığı bu dönemde şirketler bu tarz bir stratejiyle yerlerini korumaya çalışmaktadır. Bu girişime gösterilebilecek en iyi örnekler arasında uluslararası fast-food zincirlerinin Müslüman olmayan ülkelerdeki ürünlerinde domuz eti kullanırken, Müslüman ülkelerde bundan kaçınmasıdır. Bu tür önemli farklılaşmalar şirketlerin marka imajını korurken ayrıca faaliyet gösterdikleri ülkede tutunmalarını sağlamaktadır. Bir toplumun kurucu değerlerine zarar verecek eylemlerde bulunmak şirket adına olumsuz bir süreci ortaya çıkaracaktır. Özellikle internet ağlarının tüm dünyayı sardığı ve kullanıcılar tarafından aktif olarak kullanıldığı günümüzde ulusal boyutta yaşanacak bir kriz uluslararası çapta sonuçlar doğuracaktır.

Küreselleşme, ülkelerin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmuş ve insan yaşamının sosyo-ekonomik, çevresel ve politik boyutları üzerinde kayda değer etkiler yaratmıştır. Mal ve hizmet üretimi, yatırım, sermaye akışı, finansal entegrasyon, teknolojik gelişmeler ve bilgi paylaşımı aracılığıyla küreselleşme, ülkeler arasındaki karşılıklı bağımlılığı artırmaktadır (Pata & Yilanci, 2020).

Küreselleşmenin etkilerine bakıldığı zaman dünyanın homojen bir yapıya dönüştüğü gözlemlenmektedir. Artık toplumlar birbirinden ayırt edilememektedir. Dünyanın her yerinde aynı fast-food restoranında yemek yenirken, bu yemeğe aynı marka kot pantolonlar giyilerek gidilmektedir (De Gay, 1997). Çok uluslu şirketlerin ürünleri artık dünyanın ortak değerleri arasında yer almaktadır. Mattelart'ın küreselleşmenin nasıl bu kadar kolay kabul edildiği ile ilgili düşünceleri temel alındığında bu sorgulamanın artık yetersiz kaldığı ve gelinen noktada hayat tarzlarını nasıl bu kadar kolay değiştirildiği üzerine sorgulamalar yapılması gerekmektedir. Bu çerçeveden konuya yaklaştığımızda eleştirel yaklaşımın en önemli ekollerinden Frankfurt okuluna değinmek gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarının kültür endüstrisi üreticisi olduğuna ve oluşturulan kültürün "kitle kültürü" olduğunu belirtmektedirler. Adorno "Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır" der ve " filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirir" diye ekleyerek kitle kültürüne vurgu yapmaktadır (Adorno, 2009, s.47). Küreselleşmeye birlikte tüm dünyada meydana getirilen işte bu kitle kültürüdür. Kitle iletişim araçlarıyla çok uluslu şirketlerin ürünlerine yönelik tüketim özendirilmekte ve dünyanın her noktasında aynı ürünlerin tüketimi teşvik edilmektedir. Böylece tek tipleşmiş toplumlar meydana getirilmektedir. Giddens konuyla ilgili olarak; (Giddens, 2022, s.84) "*bizlerin giderek artan bir biçimde tek bir dünya içinde yaşadığımız, öyle ki bireylerin, grupların ve ulusların birbirine bağımlı hale geldiği olgusuna*" şeklinde küreselleşmeyi açıklamaktadır.

İletişim araçları ile küreselleşme arasındaki ilişki incelendiğinde ilk kez 1962 yılında McLuhan'ın yaptığı "küresel köy" tanımıyla bu ikilinin bir araya geldiği görülmektedir. McLuhan dünyanın artık küresel bir köye dönüştüğünü ve herkesin birbiriyle iletişim halinde olduğunu dile getirmiştir. O bu kavramsallaştırmayı elektronik çağın en önemli icadı olarak gördüğü televizyon üzerinde gerçekleştirmiştir. Nasıl ki köyde yaşanan bir olaydan tüm köy haberdar oluyorsa, televizyon sayesinde kitlelerin dünyanın herhangi bir yerindeki olaydan haberdar olma imkânı doğmuştur. Günümüzde bu süreç yeni bir boyut kazanarak ağ sistemi şeklinde baştan şekillendirilmiştir. Artık

küreselleşme ve iletişim araçları arasındaki ilişki televizyondan, ağ sistemi üzerine geçmiştir. Manuel Castells bu yeni düzen içindeki kitleleri “ağ toplumu” olarak tanımlamaktadır (Castells, 2000, s.99). Bu yeni toplum ağlar üzerinde bilginin üretilip, işlenmesine ve dağıtılmasına kadar her evresinde yer alan dünyanın dört biryanında toplumsal ilişkilerini düzenleyen sınıf yapısı olarak tanımlamaktadır.

Mattelart’ın, günümüzün küresel iletişim ağlarına bakış açısı bir ölçüde Castells gibi bilgi temeline dayanmaktadır. Tarihin en eski dönemlerinden bugüne kadar bilgi her zaman güç ile eş değer tutulmuştur. Bilgiye sahip olanlar, sahip olmayanlar üzerinde bir baskı kurmuşlardır. İlk kez ateşi kullanma bilgisini elde eden Homo Sapiensler bunu henüz öğrenmemiş olan komşuları üzerinde baskı kurarak onların bölgelerini işgal etmişlerdir. Görüldüğü gibi ilk insandan bugüne kadar hep bilgiyi elde etmek üstünlüğü ele geçirmekle eş değer olmuştur. Ancak bilgi tarihin hiçbir döneminde bugün olduğu kadar önemli olmamıştır (Mattelart, 2012, s.99). 21. yüzyılda bilgi ağlar üzerinde akmakta ve ağlardan yoksun olmak küresel çapta dolaşan bu bilgiden uzak olmak anlamına gelmektedir. Ancak konunun tamamen bu bakış açısıyla ele alınmasına Mattelart karşı çıkmakta ve kişinin kendini geliştirmesi, konu hakkında sahip olduğu bilgi düzeyi ağ sisteminde çevrimiçi olmakla eş değer tutulmaması gerektiğini dile getirmektedir. Elbette bu düşüncenin geçerliliği olduğunu ayrı bir yerde tutmakla beraber, inanılmaz hızlı bir bilgi üretim ve tüketiminin yaşandığını bu dönemde eğer buradan uzak kalınırsa büyük eksiklikler yaşanacağını da dile getirmek gerekmektedir.

Küreselleşme destekçilerinin en önemli söylemlerinden birisi tüm toplumların artık sonsuz bilgi akışına sahip oldukları ve bilginin belirli kesimin sahipliğinden çıkarıldığıdır. Ancak değinilmesi gereken nokta bilgi toplumunun en büyük yardımcısı olan teknolojinin her zaman kapitalist güçlerin amaçlarına hizmet etmiş olmasıdır. Mattelart gibi bilgi toplumu kavramın eleştiren düşünürlerin gerekçesi; bu bilginin sıradan yurttaştan ziyade kapitalizme hizmet ettiğine yöneliktir. En net örneklerden birisi hesap makinelerinin icadıdır. Daha hızlı hesap yaparak şirketlerin ticari işlemlerini hızlandırmasına bu sayede büyümesine destek olmak amaçlı geliştirilmiştir. Konuya güncel bir yaklaşım çizmek adına; günümüz yeni medya araçları ve sosyal medya ağları bilginin üretimi, dağıtımı ve saklanması önemli bir rol üstlenmekte, bunları yaparken de katılımcı bir süreç yaşandığını kitlelere vaad etmektedir. Markist bir kuramcı olan Fuchs’a göre (Fuchs, 2016, s.86); başta Facebook, Google, Twitter gibi sosyal mecralar insanları bu ortamlara üretim için çekmekte, üretim ve dağıtım faaliyetinin ardından hiçbir ücret ödememektedir. Kapitalist sistemin emek sömürüsü dijital dünya da bir son bulmamakta ve sermaye için kazanımlar durmadan devam etmektedir.

Ağ toplumunun yükselişiyle değişen toplum yapısı politik sahada da kendisini göstermiştir. Bu çağın siyasi karar verici mekanizmaları için şiddet, karşılıklı ilişkilerde bir çözüm yolu olmaktan çıkmıştır. Bu yola başvurarak ikili ilişkilerini düzenlemeye çalışanlar çağın dışında kalmış bir toplum olarak görülmekte ve siyasal açıdan uluslararası arenada kendilerine iyi bir yer elde edememektedirler. Mattelart bu konuda artık “hücumbot diplomasisi” yerini “ağların diplomasisine” bırakmıştır diyerek dönüşüme vurgu yapmaktadır. Bu yeni dönem ulus devletin coğrafi sınırlarla belirlenmiş olan egemenlik alanın yeniden düzenlenmesini gerektirmektedir. Artık küresel ağ toplumu kendi sınırlarını belirlemelidir.

Ulus devlet; merkezi yapısı kuvvetli, demokratik ve kısmen eşitlikçi bir yönetim anlayışıdır. Fransız devriminden itibaren Avrupa'da yaygınlaşan bu yönetim şekli günümüze kadar devam etmiştir. Ancak küreselleşmeyle yapıda çatlaklar oluşmaya başlamış ve pazar ekonomisinin ulus devlet üzerindeki baskıları sonucu çok uluslu şirketlerin gücü artmıştır (Mattelart, 2016, s.133). Artık bu şirketlerin istediği şekilde yasal düzenlemeler gerçekleştirmekte, ülkeler onların hedefleri doğrultusunda eğitim sistemlerini güncellemekte ve bu şirketlere profesyonel elemanlar yetiştirmektedir. Bu stratejiler çerçevesinde meslek liseleri önemli eğitim kurumlarıdır. Meslek liseleri bu şirketlere ara eleman yetiştirmekte ve okuldan mezun olur olmaz sisteme yabancılık çekmeden üretim sürecine katılmasına sağlamaktır.

Küresel sermaye sahiplerinin en yaygın söylemlerinden birisi demokratik enformasyon akışı ve buna imkân tanınmasıdır. Bu bağlamda ortaya çıkan küresel demokratik pazar yeri kavramı yoğun olarak tartışılmaktadır. Şirketler sınırsız enformasyon vaadini hedef pazardaki kitlelere ileterek özgürlük söylemlerini dile getirmektedir. Burada gerçekleştirilmek istenen kesin olarak o toplumun sınırsız enformasyona sahip olması değildir. Bu söylemi tek bir amaç için dile getirmektedirler oda elbette yüksek kazanç elde edebilmektir.

1.2. Küreselleşme mi, Amerikanlaşma mı?

Gezeganimiz, birbirine yakın tarihlerde iki büyük Dünya savaşı yaşamıştır. Avrupa ülkeleri bu savaşlar sonunda oldukça yıpranmış ve mali açıdan zor bir döneme girmiştir. Özellikle Almanya'nın dünya liderliğinde söz sahibi olmak adına başlattığı İkinci Dünya Savaşı, Avrupa adına zorlu bir dönemin başlangıcı olmuştur. Savaş sonunda Avrupa'yı toparlayıp ve ileriye taşımak adına Marshall planı devreye sokulmuştur. Mattelart bunun aslında Avrupa toplumunu Amerikanlaştırmak adına uygulamaya sokulan bir Truva atı olduğunu dile getirmektedir (Mattelart, 2013, s.82).

ABD, Avrupa devletlerinde yaşanan buhranlı bu süreçte karşısına rakip olarak çıkan SSCB ile büyük bir mücadele içerisine girmiştir. Bu süreçte dünya, SSCB ve ABD'nin iki kutuplu savaşının tam ortasında kalmıştır. Ancak bu ayrım SSCB'nin, ABD tarafından başarılan elektronik devrimi gerçekleştirememesi ve bunun sonucunda yıkılmasıyla son bulmuştur. Bu süreci küreselleşmenin emekleme dönemi olarak tanımlamak mümkündür. Çünkü büyük bir pazar ve hammadde ABD komutası altındaki çok uluslu şirketlerin kontrolüne geçmiştir.

Küreselleşme mi yoksa Amerikanlaşma mı tartışması özellikle bu iki farklı sürecin çerçevesinde ele alınıp ilerlemektedir. Düşünür her iki dönemde başrolde olan bu ülkeyi tarihin ilk küresel toplumu olarak adlandırmaktadır (Mattelart, 2012, s.73). İki büyük savaşın sonrası Avrupa'da, SSCB ile girip kazandığı savaşın sonunda ise tüm dünyada hâkim bir güç olarak kendisini göstermiştir. Bunu gerçekleştirebilmesi sağlayan teknik ve bilimsel bilgiye sahip olmasıdır.

SSCB, 1957 yılında ilk yapay uyduyu fırlattığında teknoloji savaşının fitilini ateşlemiş oldu. Karşı hamle olarak ABD, NASA'yı kurmuş ve 1962 yılında Telstar ile Avrupa'yı kendine bağlamıştır. Telstar ile başlayarak Intelsat uyduları arasında ilk yer istasyonu olan "early bird" yörüngedeki yerini almıştır. Kurulan bu uydu sistemlerine dahil olan ülkeler, ABD'ne her zaman bağlı bir iletişim ağının içerisinde yer almaya başlamıştır.

Amerika kontrolünü elinde tuttuğu uydu sistemleri sayesinde dünyanın her noktasına iletişim ağları ile rahatça bağlanabilme imkanını eline geçirmiştir.

Mattelart'a göre, iletişim araçlarının kontrolünü elinde bulunduran ve çok uluslu şirketlerin büyük bir kısmına sahip olan ABD kendi kültürel değerlerini istediği şekilde tüm dünya ülkelerine empoze edebilmektedir. Bu yüzden dünya tarihinin ilk küresel devleti olarak adlandırılmaktadır. Diğer devletlerin hiçbiri kendi kültürünü bu kadar kabul edilebilir bir şekilde yaymayı başaramadı ve başaramayacaktır. Bugün Amerikan yaşam tarzı dünyanın dört bir yanına yayılmıştır. Bunda hiç şüphe yok ki elinde bulundurduğu uluslararası iletişim ağlarının etkisi oldukça büyüktür. Hollywood filmleri, diziler, pop müzik aracılığıyla ABD yaşam tarzı ve imajları tüm dünyaya ihraç edilmektedir. Dünyanın süper gücü olarak adlandırılan Amerika Birleşik Devletleri gerçekleştirmiş olduğu teknik ve bilimsel devrim ile az gelişmiş ülkeleri bu teknolojiye sahip olmaları konusunda ikna etmeye çalışarak kendi yöntem ve uygulamalarını onlara kabul ettirmeye çalışmaktadır. Bu yüzden küreselleşme ve Amerikanlaşma kavramları aslında farklı değil birbirine eş değer tanımlamalardır.

1.3. Küreselleşme Sürecinde: Beyin İğfal Şebekesi

Reklam, üzerinde oldukça yoğun tartışmaların yapıldığı, toplumun farklı alanlarında etkisini hissettiren ve gündelik hayatta sürekli olarak maruz kaldığımız bir iletişim yöntemidir. Klasik tanımlarına baktığımızda reklam *“belirli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin veya düşüncelerin para karşılığında iletişim araçları vasıtasıyla tarif edilerek duyurulmasıdır”* şeklinde tanımlanmaktadır (Gürüz, 1995, s.14). Ancak reklamı sadece işletmelerin satış rakamlarını artıran masum bir iletişim yöntemi olarak görmemek gerekmektedir. Özellikle post fordist dönemle beraber reklamlar, kültürel işlevi olan ve tüketicilere kimlikler satan bir toplumsallaşma aracı olmuştur. Tüketiciler üzerindeki bu etkilerinden dolayı Armand Mattelart'ın çalışmalarında ağırlıklı olarak incelediği konular arasında yer almaktadır. Düşünür günümüzde küreselleşmenin en yakın destekçilerinden olan reklam şirketlerini *“beyin iğfal şebekeleri”* olarak tanımlamaktadır (Mattelart, 1995, s.20). Gelişen iletişim teknolojilerine paralel olarak çeşitlenen reklam mecralarıyla işletmeler yoğun bir mesaj bombardımanı gerçekleştirerek topluma kendi arzularını, isteklerini kabul ettirebilir hale gelmişlerdir. Mattelart, reklam şirketlerinin insanların zihinleri üzerinde baskı kurarak onları ekonomik açıdan tüketime, siyasi açıdan hâkim görüşe, sosyal olarak istenilen yaşam tarzlarına yönlendirdikleri için bu adlandırmayı yapmıştır. Aynı perspektiften konuya bakan Baudrillard'a göre (Baudrillard, 1997); postmodern toplumda tüketim nesnelerin yanı sıra fikirlerin ve görüngülerin de tüketildiğini bir yerdir. Elbette, bu tür mesajların kabul edilebilir olması için reklamı yapılan ürün, hizmet veya ideolojinin hedef kitlenin özellikle duyuşal süreçlerini etkileyecek şekilde kurgulanması gerekmektedir.

Mattelart'ın çalışmaları incelendiğinde görülmektedir ki; reklam şirketlerinin gerçekleştirdikleri yoğunlaşma ve tekelleşme girişimlerini, reklam uygulamalarını ve kullandıkları yöntemleri ağır bir şekilde eleştirmektedir. Ancak *“reklamsız medya olmaz”* diyerek de onu tamamen iletişimin kötü çocuğu olarak görmediğini dile getirmektedir. Neticede reklamın amaçlarına bakıldığında satın almaya ikna etmek kadar tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirmekte yer almaktadır. Bu yönde gerçekleştirildiği zaman tüketiciler adına önemli bir görevi yerine getirdiği görülmektedir. Ayrıca medya şirketlerinin ayakta kalmasını sağlayanda reklam

şirketlerine sattıkları zaman aralığı ve basılı medyadaki belirli alanlardır.

Reklam şirketlerinin dünya pazarına açılması 1900'lü yıllarda ABD kökenli J. Walter Thompson'ın kendi toprakları dışında ilk şubesini açmasıyla başlamıştır. Şirketin böyle bir girişimde bulunmasına reklamvereni olan ve yine ABD kökenli General Motors'un yurtdışında ilk fabrikasını açması olmuştur (Mattelart, 1991, s.44). Reklam şirketleri için reklamverenlerin hayati öneme sahip olması ve onu rakibine kaptırmama çabası uluslararası reklam ağların doğmasına yol açmıştır. Bu yüzden reklam şirketleri deniz aşırı pazarlarda şubeler açarak veya oranın yerel reklam şirketlerini satın alarak ağ sistemini kurmanın ilk adımlarını atmışlardır.

İletişim düşünürü Mattelart, reklam şirketlerinin bu yayılmaları ile ilgili olarak ülkelerin artık birbirinden bağımsız bir yapıya sahip olamayacaklarını ve bu yeni çağın "Global İletişim" dönemi olduğunu dile getirmektedir (Mattelart, 1991, s.95). Bu yeni iletişim ağı entegrasyon gerektirmektedir. Her bireye özel olarak ulaşılırken bir yandan da evrensel bir mesaj verilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken bu global iletişimin her ülkenin yerel ve kültürel değerlerine saygı göstermesi gerekliliğidir. Dünya farklılıklarla güzeldir ve bunu bozarak toplumu tek tipleştirmek yanlış bir girişimdir. Ancak kapitalist sisteminin aracı olan reklamlar, tüketim ve yeniden üretimi teşvik etmek amacıyla bu tür bir düşünceden tamamen uzak şekilde hareket etmektedir. Küresel sermaye sisteminin işleyebilmesi adına düzenli olarak tüketim teşvik edilmektedir.

ABD'nin en köklü reklam ajanslarından biri olan J. Walter Thompson'ın, reklamverenin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla denizaşırı ilk şubesini açması, diğer ülkelere de örnek teşkil etmiştir. Bu gelişmenin ardından İngiltere, Fransa ve Japonya merkezli reklam şirketleri de küresel iletişimin bir parçası olabilmek için dünyanın farklı bölgelerinde şubeler açma yoluna gitmiştir (Mattelart, 2013, s.59). Bu yeni yol haritasını izlemek ve daha hızlı yayılabilmek adına birleşme-yoğunlaşmalar döneminin başlangıcının temelleri atılmıştır. Bunun ilk örneği McCann-Erickson, Lintası satın alması, Dünyanın ilk reklam ortaklığını başlatması ve devam eden süreçte Interpublic çatısı altında ağırlıklı olarak Asya kıtasında yerel firmaları satın almaya devam etmesidir. Bu süreç artık reklamın belirli merkezi kuvvetlerin kontrolü altında olmasının önünü açmıştır.

Mattelart, reklam sektöründe yaşanan yoğunlaşma ve yayılma hareketleriyle beraber rekabetin bu alanda arttığını ve sadece reklam ile ayakta kalmanın zorlaştığını dile getirmektedir. Bu rekabet ortamında dönemin yeni büyümlü kelimesi "Bütünleşik Pazarlama İletişimi" olmuştur. Interpublic gibi dünyanın birçok yerinde şubesi bulunan kuruluşlar artık sadece reklam üretmekle kalmamış, şirketlere farklı pazarlama ve iletişim hizmetleri sunarak farkındalık yaratmaya çalışmıştır (Mattelart, 1995, s.49). Küresel çaptaki şirketlerin bu girişimlerinden dolayı yerel bazda hizmet sunan şirketler adına zor bir döneme geçilmiştir. Bu güç karşısında direnemeyenler küresel iletişim ağlarına katılmaktan başka bir yol bulamamış ve bir ölçüde tekelleşme sürecine katkıda bulunmuşlardır.

Reklam sektöründe yaşanan rekabet, sunulan hizmetlerin içeriğine de yansımaktadır. Artık yeni reklamcılık; yaratıcılık ve teknolojinin ön plana çıktığı bir yerde durmaktadır (Mattelart, 1995, s.82). Reklamalarda son teknoloji görsel ve işitsel yapımlar teknikleri kullanılarak içeriklerin daha dikkat çekici ve etkileyici şekillerde sunulması

sağlanmaktadır. Elbette bu tür bir yaratım faaliyeti maliyetli bir süreçtir. Hatta bazı reklam filmlerinin bütçeleri sinema filmlerine yakın bir konuma kadar gelmektedir. Bu maliyeti reklamcılar, reklamverenlere onlara da ürünlerinin fiyatlarını artırmak yolu tüketicilere yansıtmaktadır. Bu durumda yine zarar görenler tüketiciler olmaktadır.

Düşünür, beyin işgal şebekesi eserinde reklamı modern zamanın yarı resmi diplomatları olarak görmektedir. Diplomatlar görev aldıkları ülkelerde siyasi ve idari işleri yürütürken gerçekleştirdikleri tanıtım etkinlikleri ile kendi ülkesinin değerlerini de yansıtmaya çalışmaktadır. Ancak onların bu tanıtım çabası reklamcıların gerçekleştirdikleri kadar etkili olmamaktadır. Reklam yoluyla yaşam tarzları, sosyo-kültürel değerler daha gerçekçi ve anlaşılır şekilde iletilmektedir.

Mattelart, iletişimin alanın önemli aktörlerinden olan reklam için “adplomacy” gibi bir kavram kullanmaktadır. Advertising ve diplomacy kavramlarından düşünür tarafından türetilen bu kavram reklam diplomasisine gönderme yapmaktadır (Mattelart, 1995, s.61). Kavramın doğduğu yer pazarlama ve reklam teknikleri ithalat uzmanı ABD’dir. Reklam şirketleri küresel çapta satın aldıkları ve açtıkları ajanslarla, ABD kültürünü ve yaşam tarzını dünyanın dört bir yanına taşımaktadır. Açıldıkları pazarlarda taşınan kültürün kabul edilme oranının yüksek olması adplomacy’de başarılı olduklarının bir göstergesidir. Bugün dünyanın herhangi bir noktasında kırmızı arka plan içinde sarı “m” amblemi gösterildiğinde birçok kişinin aklına ilk gelen cevabın Mcdonalds olması bunun işaretidir.

Reklam şirketleri topluma sadece en güzel ve sağlam kot, x markasının ürünüdür demekle yetinmemektedir. Siyaset ile olan dirsek teması hali hazırda gözle görülür bir gerçektir. Özellikle kendi çıkarlarına uygun düşen siyasi iradeler söz konusu olduğunda onların en büyük destekçileri olurken, kendilerine ters düşen siyasi iradelere ise birer demokrasi ve özgürlük savaşçısı maskesi takarak cephe almaktadırlar. 1970-1973 arası Şili devlet başkanı Allende’ye karşı yapılan darbenin McCann-Erickson tarafından desteklenmesi, Guatemala devlet başkanı Arbenz’i devirmek için ABD halkının desteğine ihtiyaç duyulması ve bunun için ABD hükümeti tarafından modern halkla ilişkilerin kurucusu Edward Bernays’in göreve getirilerek kampanyalar yaptırılması siyasi iradeler üzerindeki güç gösterisinin örnekleri olarak gösterilmektedir.

Mattelart’ın eleştirel çalışmasında reklamın beyin yıkayan etkisine değinmesindeki temel etken toplumlar üzerinde yaratmış olduğu değişimlerdir. Özellikle reklam şirketlerinin dünyanın dört bir yanını sarması, reklam mesajlarının sunumunda kullanılan görsel ve işitsel yeni teknikler bu değişimlerin boyutlarını oldukça artırmıştır. Etkilerin boyutlarını göz önüne seren örneklerden birisi dünyanın en önemli portakal ve portakal suyu ihracatçısı olan Brezilya’da yapılan araştırmalar sonucunda C vitamini eksikliğinin tespit edilmesidir. Portakalın vatanında bunun meydana gelmesinin sebebi 1948 yılından itibaren McCann Erickson’un orada hizmet veren şubesi tarafından yürütülen Coca Cola reklam kampanyalarıdır. Şu an geline nokta Brezilya, Coca Cola’nın bir ürünü olan asitli portakal suyu Fantayı en fazla tüketen ülke konumdadır. Reklamlar tarafından sunulan imajlar ve yaşam tarzlarıyla doğal portakal suyundan vazgeçip sağlıksız bir ürünü tüketen beyni işgal edilmiş Brezilya toplumu görülmektedir (Mattelart, 1995, s.108).

Mattelart’ın reklama yaklaşımı onun artık bir ürünün pazarlamasına yönelik

girişimlerin dışına çıktığına yöneliktir. Günümüzde reklam aracılığıyla kültürler, ideolojiler ve yaşam tarzları ihraç edilmektedir. Reklamlar artık insanlara hangi pantolonu giyip, hangi şampunu kullanacaklarını söylemekten öte; onlara nasıl bir davranış göstereceklerini, hangi tutumları sergileyeceklerini de söylemektedir. Her konu için yeniden bir anlam yaratmakta ve bunu kitle iletişim araçları aracılığıyla topluma sunmaktadır. Konu hakkında belki de en doğru tanımlama, Schiller'in "hayal fabrikatörlüğü" dür (Schiller, 2005, s.198). Bu fabrikada anlamlar yeniden üretilme, türetilmekte ve piyasaya sürülmektedir. Özellikle bu anlam üretim sürecinde dünyanın en önemli birkaç ajansını elinde bulunduran ABD üzerinde durmak gerekmektedir. Yaratılan anlamlarla birlikte çalışmanın başında yer alan Amerikanlaşma süreci desteklenmektedir. Reklamlar aracılığıyla kendi fabrikasında yarattığı değerleri gelişmemiş ülkelerin yurttaşlarına kabul ettirmektedir. Bunu gerçekleştirirken de hiçbir engel ile karşılaşmamaktadır.

2. Amerikanlaşma ve Disney

Walt Disney'in, 1930'larda amcasının garajını stüdyoya çevirmesiyle başlayan Disney evreni bugün küçük, büyük herkesin tanıdığı uluslararası eğlence sektöründe hizmet sunan bir şirkete dönüşmüştür. Mickey Mouse, Donald Duck, Varyemez amca, Nemo gibi tanınan birçok animasyon karakterine hayat veren şirket, dünyanın dört bir yanına çizgi filmleri, dergileri, oyuncaklarıyla ulaşmaktadır. Özellikle çocuklar tarafından çok sevilen Disney karakterleri onların masum hayal dünyalarında çok özel bir yerde bulunmaktadır. Ancak Mattelart ve Dorfman bu büyülü, sevgi dolu dünyayı farklı bir bakış açısıyla ele almışlardır. Bu renkli dünyada verilen mesajların aslında nasıl anlamlar içerdiği "Emperyalist Kültür Sanayi ve W.Walt Disney: Vakvak Amca Nasıl Okunmalı? ortak eserlerinde detaylı olarak anlatılmaktadırlar.

Disney karakterlerinin, kitleler tarafından bu derece sevilip, benimsenmesindeki en büyük etken onların aslında günlük hayatta karşılaştığımız insanların birebir kopyası olmasından kaynaklanmaktadır. Varyemez amca her yerde karşılaşılabilecek bir cimri, Vakvak sürekli iş arayan bir işsiz, Gufi ise zekâ seviyesi olarak diğer insanlardan geride olan çizgi karakterlerdir. Yani Walt Disney tarafından yaratılan bu karakterler aslında gerçek hayatın yansımalarıdır (Dorfman ve Mattelart, 1971, s.39). Karakterlerin gerçek yaşamdan gelme yapısı Disney'in insanlar üzerinde (başta çocuklar) üzerindeki etkisini artırmaktadır. Aslında bizler evde, sokakta, okulda, iş yerinde, alışveriş merkezinde her zaman yüz yüze gelip onlarla iletişim kurmaktayız.

Disney'in ana hedef kitlesi çocuklardır ve onları merkeze alarak çalışmalarını yürütmektedirler. Masumiyetleri, kolay ulaşılabilir olmaları, sorgulamadan birçok eylemi gerçekleştirmeleri çocukların temel özellikleridir. Disney şirketi bunları kullanmaktadır. Çocukların dünyasını işlemesine rağmen bu tarz şirketler çocukların değil büyüklerin yönetimi altındadır. Onların ürettiği içerikler çocuklara ulaşmakta ve temel sorun burada başlamaktadır. Çocuklar için yapılan bu ürünler yetişkinlerin ellerinden çıktığı için aslında çocukların dünyasını değil yetişkinlerin dünyasını yansıtmaktadır. Hazırladıkları ürünleri nasıl bir gençlik hayal ediyorsa o tarz mesajlarla ile sunarak çocukların masum hayal dünyalarına aslında kendi isteklerini aşılamaktadırlar. Çocuk burada aslında özgür değildir. Çünkü hayal güçleri manipüle edilerek yetişkinlerin kurmak istedikleri gelecek için yönlendirilmektedir. Mattelart ve Dorfman "çocuğun hayal gücü, yetişkin geçmiş ve gelecek ütopyası olarak tasarlanır"

diyerek bu sürece vurgu yapmaktadırlar. Masumiyet üzerinden konu biraz daha irdelendiğinde; masumiyet yok edildiği zaman olgunlaşmış ve bireyselleştirilmiş bir kitle ortaya çıkacaktır. Booker, ABD sisteminin bireyselleşmiş kitle sevdasını gerçekleştirmek adına masal karakterleri olan prensesler üzerinde geçmiş yönelik bir algı yönetimi yaptığına, geçmişin masum olduğu için güzel olduğuna yönelik söylemler ürettiğini dile getirmektedir. Disney evreninde geçmiş her zaman gelecekten iyidir (Booker, 2009, s.6).

Disney dünyasında her şey çıkar ilişkisi üzerine kurulmuştur. Hiç kimse karşılığını almadığı bir eylemi gerçekleştirmez. Eğer gerçekleştirilen eylem başarılı olursa ödüllendirme, başarısız olunursa bir şekilde cezalandırma yoluna gidilmektedir. Çocukların bilinçaltına karşılığını almadığınız bir eylemi yapmayın mesajları verilerek hayatlarını bu yönde ilerletmeleri tavsiye edilmektedir.

Mattelart ve Dorfman çalışmada, Disney'in masumiyeti üzerine sorgulamalar yapmaktadırlar. Ele aldıkları konular arasında Disney'deki cinsiyetçi yaklaşımlar bulunmaktadır. Orada ataerkil bir sistem bulunmaktadır. Ön planda her zaman erkek karakterler yer almakta kadınlar ise ikinci planda bulunurken üzerlerine melek veya cadı olmak üzere iki rol model eklenmektedir (Dorfman ve Mattelart, 1971, s.65). Sistemin içerisinde kalan ve erkek egemenliğini kabullenen karakterler melek, bunu kabul etmeyerek karşı duranlar cadı olarak sunulmaktadır. Ayrıca cinsiyetçi bir bakış açısı ile kadınlara mesleki roller biçilmektedir. Disney'in kadınları asla karar verici konumda olan mesleklerde çalışmamaktadır. Terzi, hemşire, çiçekçi gibi mesleklerle sunularak kadının toplumdaki yeri sınırlandırılmaktadır. Bu tür yakıştırmaları izleyen çocuklarda kadın ve erkek arasında sınıfsal farklılıklar olduğuna dair düşüncelerin temelleri atılmaktadır. Özellikle karar verici mekanizmalardaki erkek egemenliği ile ataerkil yaşam tarzının devamlılığını sağlamak adına çocukların bilinçaltı hedef alınmaktadır.

Disney çizgi dünyası kent ve üçüncü dünya çocuğu olarak onları iki kategoriye ayırmaktadır. Çizgi dünyasının kentli çocuğu zeki, yaratıcı, becerikli ve hesabını bilen bir yapıya sahiptir. Üçüncü dünya çocukları ise saf, düzensiz, cahil olarak sunulmaktadır. Üçüncü dünyanın çocukları kente geldiğinde (burada kent ABD'dir) bilgisizliklerini göstererek sorunlar çıkarmaktadırlar. Onların çıkardıkları sorunları çözmek ve macerayı bitirmek ise; Amerikalı, zeki ve kentli çocuklara düşmektedir. Kentli olmak üretim araçlarını elinde bulundurmanın yanında düzeni sağlamak, sistemin işlerliğini devam ettirmek ve geleceği kurmanın yolu olarak görülmektedir.

Mattelart ve Dorfmann, çalışmalarında çizgi karakterlerle vasıtasıyla Amerikan yanlısı mesajların sunulduğuna vurgu yapmaktadır. ABD'nin içerisinde olduğu siyasi olaylarda (Küba, Kore, Şili) Disney çizgi dünyası yardımcı kuvvet olarak yerini almaktadır. Küresel boyutta erişimi olan Disney ortaya koyduğu çizgi romanlarda ABD'nin mücadele içinde olduğu ülkeleri kötü olarak damgalayarak kendi eylemlerinin haklı olduğunu göstermeye çalışmaktadır (Dorfman ve Mattelart, 1971, s.78). Ortaya koyduğu ideolojik bakış açısıyla manipüle edilmiş bir kitle yaratmaktadır. Bu konu hakkında Ryan ve Kellner (2000), beyazperdenin zaten önemli bir ideoloji aracı olduğunu dile getirmektedirler. Disney bir konu hakkında üretim faaliyetini gerçekleştirmeden önce onu kendi sistemi içerisinde öğütüp, biçimlendirmekte ve kitlelere sunmaktadır. Onun üretim bandından onun müdahalesi olmadan geçmek

mümkün değildir.

ABD her zaman güçlü ve modern olarak gösterilmekte, eğer modern bir toplum olunmak isteniyorsa örnek alınması gerekenin ABD olduğu belirtilmektedir. Çünkü bilim ve teknoloji onların elindedir ve orada gelişmektedir. Modern olmanın en önemli şartı teknolojik ilerlemedir ve bunu sağlayan ülke ABD olduğu için izlenmesi gereken yolun onlarınki olduğuna yönelik propaganda faaliyetleri yapılmaktadır. Batı toplumunun değerlerini pazarlayarak gelişmekte olan ya da gelişmemiş ülkeler üzerinde kültürel emperyalizm bu sayede gerçekleştirilmektedir. Günümüz modern toplumu maddi açıdan henüz kendini üst sınıfa çıkaramamış yerlerde sadece ekonomik güçlerini kullanarak emperyalizm faaliyetlerini yürütmekte; tüm kıtaların toplumsal yüzeyine, göze ve düşe seslenerek işgal etmekte olduklarını dile getirmektedir (Mattelart, 2016, s.75). Disney bu seslenişte en yaygın kullanılan araç konumundadır.

Disneyleştirmek, aslında dolarlaştırmaktır. Bu bölüme adını veren kavramı düşünürler bu şekilde açıklamaktadır. Her şey bir bedel üzerinden yürümektedir. Bu bedel altın, değerli maden ya da ABD para birimi olan dolardır. Başka hiçbir şey bu dünyada geçerli değildir. Çizgi dünyada ödüllendirme için bu üçünden biri mutlaka karşılık olarak verilmektedir. Altın tüm dünyada bilinir ve geçerlidir. Aynı vurgu dolara da yapılmaktadır. Dünyanın her yerinde değeri olan ve karşı tarafın kabul edilebileceği değerli materyaller arasında dolarda bulunmaktadır. Çocuklar üzerinde yürütülen Amerikanlaştırma planı adına bu mesajlar özellikle verilmektedir.

Disney dünyasında bulamayacağınız tek şey üretimdir. Orada asla üretim yapılmamakta ama karakterlerin her zaman parası bulunmaktadır. Bu durumun tam aksine ise yoğun bir tüketim ve eğlence bulunmaktadır. Kapitalist sistemin temel taşı alan tüketim her yerde olduğu gibi burada da devam etmektedir. Üretim olmadan gerçekleştiren tüketim eğlenceli bir şekilde sunularak maddi gücün kaynağını sorgulamaya imkân vermemektedir. Disney, 1930'lardan 1950'ler kadar Büyük Buhran'ın yarattığı infialden halkı uzaklaştırmayı hedeflemişken; gelişen animasyon teknolojisinin sunduğu imkanlarla Soğuk Savaş Dönemi'nde tüketime yönelik yapımlara yönelmiştir (Michael, 1998, s.1149).

Düşünürlerin değindiği noktalar arasında Disney'in sunduğu toplumsal sistemde bulunmaktadır. Orada katı kast bir sistem bulunmaktadır ve hiç kimse bulunduğu konumdan bir üst ya da bir alt konuma geçememektedir. Eğer bu sisteme karşı gelip ayaklanmalar çıkaran olursa onlar kötü olarak sunulmaktadır. Bu sisteme karşı çıkanlara "devrimciler" diyerek Dünya üzerindeki aktivist hareketlere karşı olumsuz anlamlar yüklenmeye çalışılmaktadır (Dorfman ve Mattelart, 1971, s.142). Dünyanın farklı coğrafyalarında belirli amaçlar için mücadele veren devrimcilerin, bu tür sunulmasının sebebi genel olarak ABD kapitalist sistemine karşı olmalarındandır. Onları kötü bir yapılanma olarak göstermek ve var olan desteği azaltmak adına çocuklar üzerinden mesaj verilmektedir.

Disney, görüldüğü kadar masum olmayan ABD merkezli uluslararası bir şirkettir. Kapitalist sistemin gerekliliğini yerine getirirken bir yandan da doğduğu topraklarını çıkarlarını doğru veya yanlış sorgulaması yapmadan korumaktadır. Gerçekleştirdikleri uygulamalarla en başta çocuklar olmak üzere ulaşabildiği her kitlenin bilincini

etkilemeye çalışmaktadır. Kitle iletişim araçlarının artık durdurulamaz olduğu günümüzde bu tür bir güce sahip olmak hedeflenen amaca ulaşmak için oldukça önemlidir.

Sonuç

Armand Mattelart, günümüzün en üretken düşünürleri arasında yer almaktadır. Reklam alanında yaptığı çalışmalarla bilinse de onu bir iletişim bilimci olarak görmek daha doğru tanımlama olacaktır. Özellikle iletişim ağları, küreselleşme, kültür alanlarında yaptığı çalışmalar reklamdan sonra ağırlık verdiği konular arasında yer almaktadır.

Küreselleşme üzerine yaptığı çalışmalarda gelişmiş ülkelerin (başta ABD), gelişmemiş ülkeler üzerinde uyguladıkları sömürü sistemine vurgu yapmaktadır. Ekonomik gücü elinde bulunduran gelişmiş ülkeler bunu baskı aracı olarak kullanarak gelişmemiş ülkelerin pazarlarında hakimiyet kurmakta, hatta çıkarlarına ters düşen politik yapılar olduğu zaman o ülkenin iç işlerine karışarak siyasi müdahalelere varacak eylemleri gerçekleştirmektedir. Özellikle uygulanan politikalara bakıldığında; düşünür tarafından dile getirilen Amerikanlaşma kavramı küreselleşmeye eşdeğer gelmektedir. Küresel politikalar adı altında gerçekleştirilen eylemler yoluyla Amerikan ideolojisinin gönüllü olarak kabulü hedeflenmektedir. Küreselleşmeyi yücelten söylemlerle gerçekleşen bu sömürüye karşı hem ekonomik hem de ideolojik olarak mücadele edilmesi gerekliliğine değinmektedir.

İletişim ağlarının gelişimiyle küreselleşme arasındaki bağlantıya vurgu yapan Mattelart, bu ilişkinin küresel şirketler tarafından kendi şahsi amaçları doğrultusunda desteklendiğine vurgu yapmaktadır. Özellikle ağların özgürleşmesi, sınırsız iletişim, her bireyin bilgiye erişim hakkı gibi söylemlerle toplumlar üzerinde baskı kurularak kendi hedeflerine ulaşmak adına manipülasyonlar yapılmaktadır. Bu yüzden Mattelart çalışmalarında iletişim ağlarını tamamen masumane birer ilerleme aracı olarak görmemektedir. Özellikle günümüzde iletişim ağlarının sahiplik yapısına bakıldığında yerel düzlemde hizmet sunan medya araçlarının birçoğunun uluslararası şirketlerin birer uzantısı olduğu görülmektedir. Bu yapı nedeniyle, tamamen bağımsız bir iletişim dilini ifade etmek neredeyse mümkün değildir. Her bireyin eşit biçimde bilgiye erişebildiği, özgürce düşüncelerini paylaştığı ve tamamen sınırların ortadan kalktığı bir sistem ancak sermayenin iletişim ağları üzerindeki gücünün azalmasıyla mümkün olacaktır. Çünkü o zaman ağ üzerindeki bilgi manipüle edilmeden, eşik bekçilerinin müdahalesine uğramadan bireylere ulaşacaktır. Özellikle küreselleşme adına sürdürülen Amerikanlaştırma politikasıyla mücadele edebilmenin gereklilikleri bunlardır.

Günümüzde fiber optik ağlarla küresel ölçekte birbirine bağlı olan dünyada, zaman ve mekân kavramlarının geleneksel anlamı önemli ölçüde azalmıştır. Bireysel ya da kurumsal tüm iletiler, her an ve her yerde dünya genelinde erişilebilir biçimde paylaşılabilmektedir. İşte bu yeni dönem küreselleşme sürecini de etkilemektedir. Bu süreçte karşılıklı etkileşim söz konusudur. Sınırlar ötesi iletişim dinamikleri, küreselleşme sürecini hızlandırırken; küreselleşme yanlıları, yaptıkları yatırımlarla iletişim alanındaki gelişmelere önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Forbes dergisinin, dünyanın en zengin insanları listesine bakıldığında; teknoloji ve iletişim şirketlerine

sahip olan Elon Musk, Mark Zuckerberg ve Jeff Bezos ilk üç sırada yer almaktadır (Chase, Grace, Matt, & Durot, 2025). Bu tablo, iletişim ve küresel şirketlerin iç içe geçtiğinin en önemli göstergesidir. Bu tür iletişim ağlarına sahip olan kuruluşlar, mesajlarını dünyanın farklı bölgelerine daha hızlı ve verimli bir şekilde iletebilmektedir. Söz konusu gelişmeler, dünyanın küresel bir pazar alanına dönüşmesinde önemli bir rol oynamakta ve küreselleşme sürecini hızlandırmaktadır. Mattelart'ın çalışmalarında iletişim ile küreselleşme arasındaki ilişki önemli bir şekilde ele alınmaktadır. Bu iki alanın karşılıklı etkileşimi sonucunda, her iki tarafın da fayda sağladığı bir kazan-kazan durumu ortaya çıktığı görülmektedir.

Armand Mattelart'ın dikkate değer yönlerinden biri eleştirel bakış açısına sahip olmasıdır. Bu bakış açısını asla kaybetmeden araştırmalarına yön vermektedir. Özellikle iletişim alanında çalışanlar, bu alanda eğitim görenler veya alana ilgi duyanların bu iletişim bilimcinin çalışmalarını incelemeleri kendileri adına yol gösterici olacaktır.

Kaynakça

- Adorno, T. (2009). Kültür endüstrisi: Kültür yönetimi (Çev. Elçin Gen, Nihat Ülner, Mustafa Tüzel). İletişim Yayınları.
- Shermani, A. & Bohlander G. (1992). Managing human resources. College Division South Western Publishing Co, Cincinnati.
- Baudrillard, J. (1997). Tüketim toplumu. (Çev. H. Deliçaylı, F. Keskin). Ayrıntı Yayınları.
- Booker, K. (2009). Disney, pixar, and the hidden messages of childrens films. Abc Clio.
- Bozkurt, V. (2000). Küreselleşme kavram, gelişim ve yaklaşımlar. Alfa Yayınları.
- Castels, M. (2000). Ağ toplumunun yükselişi-enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür, (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- De Gay, P. (1997). Production of culture/culture of production, Sage Publication.
- Dorfman, A. & Mattelart, A. (1971). Emperyalist kültür sanayii ve W.Walt Disney: Vakvak Amca Nasıl Okunmalı ? (Çev. Atilla Aksoy). Gözlem Yayınları.
- Farooq, F., Yusop, Z., Chaudhry, I. S. ve Iram, R. (2019). Assessing the impacts of globalization and gender parity on economic growth: empirical evidence from OIC countries. Environmental Science and Pollution Research, 1-14.
- Fuchs, C. (2016). Sosyal medya eleştirel bir giriş. (Çev. İlker Kalaycı-Diyar Saraçoğlu). NotaBene.
- Fukuyama, F. (2016). Tarihin Sonu ve Son İnsan. Profil Yayıncılık.
- Giddens, A. (2022). Sosyoloji. Say Yayınları.
- Gürüz, D. (1995). Halka ilişkiler reklam ajansları işletmeciliği ve yönetimi. Ege Üniversitesi Basımevi.
- Herman, E. & Chomsky N. (2006). Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politikası, (2.Baskı), (Çev. Ender Abadoğlu). BGST Yayınları.
- Kammen, M. (1998). The Magic kingdom: Walt Disney and the American way of life, by Steve Watts, the Journal of American History, Vol: 85, No:3, (Dec. 1998), s:1149. <http://www.jstor.org/stable/2567347>

- Mattelart, A. (1991). Reklamcılık (Çev. Fatoş Ersoy). İletişim Yayınları.
- Mattelart, A. (1995). Beyin işgal şebekesi, uluslararası reklamcılık (Çev. Işın Gürbüz). Ayrıntı Yayınları.
- Mattelart, A. (2002). An Archaeology of the global era: constructing a belief, media, culture & society.
- Mattelart, A. (2012). Bilgi toplumunun tarihi (Çev. Halime Yücel Altınel).İletişim Yayınları.
- Mattelart, A. (2013). İletişimin dünyasallaşması (Çev. Halime Yücel Altınel). İletişim Yayınları.
- Mattelart, A. (2016). İletişim kuramları tarihi (Çev. Merih Zıllıoğlu). İletişim Yayınları.
- İnceoğlu, M. (2011). Tutum, algı, iletişim. Siyasal Kitabevi. Ankara.
- Ryan, M.& Kellner, D. (2000). Politik kamera-çağdaş hollywood sinemasının ideolojisi ve politikası (Çev. E. Özsayar). Ayrıntı Yayınları.
- Pata, U. K., & Yilanci, V. (2020). Financial development, globalization and ecological footprint in G7: further evidence from threshold cointegration and fractional frequency causality tests. Environmental and Ecological Statistics, 27(4), 803-825.
- Power, C. (2000). Global trends in education, international education journal.
- Schiller, H. (2005). Zihin yönlendirenler. Pınar Yayınları.
- Tutal, N. (2002). Mattelart'la söyleşi. Kültür ve İletişim dergisi.
- Shermani, Arthur & Bohlander, George. (1992). Managing Human Resources. Cincinnati: College Division South Western Publishing Co.