

Dijital Platformlarda Karşılaşılan Reklamların Öğrencilerin Dikkat ve Öğrenme Motivasyonu Üzerindeki Algısal Yansımaları: Kıbrıs Amerikan Üniversitesi Örneği

Bilal Dericioğlu

Kıbrıs Amerikan Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

Özet

Bu araştırma, ders çalışma ortamında öğrencilerin karşısına çıkan dijital reklamların dikkat ve öğrenme motivasyonu süreçlerine yansımalarını incelemektedir. Çalışma, Kıbrıs Amerikan Üniversitesi öğrencilerinin ders çalışırken çeşitli çevrimiçi platformlarda karşılaştıkları reklam içeriklerine ilişkin deneyimlerini nitel bir bakış açısıyla ele almıştır. Araştırmada, öğrencilerin reklamlarla karşılaştıkları anda dikkatlerini nasıl yönlendirdikleri, bu durumun ders çalışma motivasyonlarını nasıl etkilediği ve öğrenme sürecine ilişkin algılarında ne tür farkındalıklar ortaya çıktığı belirlenmeye çalışılmıştır. Görüşme bulgularına göre öğrencilerin çoğu, reklamların dikkatlerini böldüğünü ve ders çalışma isteğini azalttığını belirtmiştir. Bununla birlikte bazı öğrenciler, bu durumu dijital ortamın doğal bir parçası olarak değerlendirmiş ve zamanla buna alıştıklarını ifade etmiştir. Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik (olgu bilimsel) desen kullanılarak yürütülmüştür. Bu yaklaşım, öğrencilerin ders çalışma ortamında karşılaştıkları dijital reklam deneyimlerine ilişkin algı ve farkındalıklarını derinlemesine anlamayı amaçlamaktadır. Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla 30 öğrenciyle yapılan bireysel görüşmelerden toplanmış ve betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Bulgular, dijital reklamların öğrencilerin ders çalışma deneyiminde dikkat yönetimi, bilişsel odaklanma ve öğrenme motivasyonu açısından algısal farklılıklar yarattığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital platformlar, reklam, algı, öğrenme motivasyonu, öğrenci deneyimi, nitel araştırma.

Perceptual Reflections of Digital Advertisements on Students' Attention and Learning Motivation: The Case of Cyprus American University

Abstract

This study examines the reflections of digital advertisements encountered by students in their study environments on their attention and learning motivation processes. The research adopts a qualitative approach to explore the experiences of Cyprus American University students with online advertisements they come across while studying on various digital platforms. The study aims to determine how students direct their attention when exposed to advertisements, how this situation affects their motivation to study, and what kinds of awareness emerge in their perceptions of the learning process. According to the interview findings, most students reported that advertisements distracted them and reduced their desire to study. However, some students considered this situation as a natural part of the digital environment and stated that they had become accustomed to it over time. The research was conducted using the phenomenological design, one of the qualitative research methods. This approach aims to gain an in-depth understanding of students' perceptions and awareness regarding their experiences with digital advertisements in study settings. Data were collected through semi-structured interviews conducted with 30 students and analyzed using descriptive analysis. The findings indicate that digital advertisements create perceptual differences in students' study experiences in terms of attention management, cognitive focus, and learning motivation.

Keywords: Digital platforms, advertisement, perception, learning motivation, student experience, qualitative research.

1. GİRİŞ

Dijitalleşmenin hız kazandığı bilgi çağında öğrenme ortamları köklü biçimde dönüşmüştür. Üniversite öğrencileri, artık ders çalışma ve araştırma süreçlerini çoğunlukla dijital platformlar üzerinden yürütmektedir. Özellikle arama motorları, video paylaşım siteleri ve sosyal medya uygulamaları, bilgiye erişimi kolaylaştırmakla birlikte dikkat dağıtıcı içeriklerin yoğun olarak yer aldığı ortamlardır. Bu durum, öğrencilerin öğrenme motivasyonlarını, odaklanma sürelerini ve genel öğrenme doyumlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Herbert A. Simon'un (1971) "dikkat ekonomisi" kavramı, bu durumu anlamak açısından önemlidir. Simon, bilgiye erişimin sınırsızlaştığı bir çağda, esas kıt kaynağın bilginin kendisi değil, bireyin dikkati olduğunu belirtmiştir. Dijital platformlarda sürekli karşılaşılan ticari reklamlar, öğrencilerin bu sınırlı dikkat kaynaklarını tüketmekte ve öğrenme sürecine bilişsel yük bindirmektedir. Dolayısıyla dijital ortamlar sadece bilgi edinme alanları değil, aynı zamanda dikkat rekabetinin yaşandığı psikolojik mekânlardır.

Medya kullanımını açıklayan klasik yaklaşımlardan biri olan Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1973), bireylerin medya araçlarını belirli ihtiyaçlarını karşılamak için aktif biçimde kullandıklarını öne sürer. Öğrenciler, dijital platformları öğrenme amaçlı kullanırken bu ortamlardan bilişsel doyum elde etmeye çalışmaktadır. Ancak reklamlarla kesintiye uğrayan öğrenme süreçleri, bu doyumı zayıflatmakta ve motivasyonel kayıplara yol açmaktadır. Albert Bandura'nın (1977, 1986) Sosyal Öğrenme Kuramı ise öğrenmenin yalnızca doğrudan deneyimle değil, gözlem ve model alma yoluyla da gerçekleştiğini vurgular. Öğrenciler dijital platformlarda sadece bilgi edinmez; aynı zamanda davranış örüntülerini, ilgi biçimlerini ve odaklanma stratejilerini de gözlemleyerek öğrenirler. Ancak çevrimiçi reklamlara sürekli maruz kalmak, bu gözlemsel öğrenme sürecini bölmekte ve bilişsel dikkat zincirini kesintiye uğratmaktadır.

Adorno ve Horkheimer'in (2002) kültür endüstrisi yaklaşımı, dijital reklamların öğrencilerin öğrenme deneyimi üzerindeki etkisini toplumsal düzlemde değerlendirmeyi sağlar. Onlara göre modern kültür, endüstriyel üretim biçimlerine dönüşmüş ve bireyin bilinç yapısı ekonomik çıkarların aracı haline gelmiştir. Dijital reklamlar da bu bağlamda, öğrencilerin dikkatini ve öğrenme sürecini ticarileştiren bir kültürel araç olarak değerlendirilebilir. Yılmaz'ın (2025a) yabancı dil öğreniminde sosyal medya kullanımı üzerine yaptığı çalışmada, dijital ortamların öğrenmeyi hem desteklediği hem de dikkat dağıtıcı unsurlar barındırdığı vurgulanmıştır. Benzer şekilde Yılmaz (2025c), medya içeriklerinin bireysel farkındalık ve kültürel kimlik üzerindeki etkilerini tartışmış, medyanın bireyin düşünsel yapısını yeniden biçimlendiren bir güç olduğunu belirtmiştir. Yılmaz ve Bektaş (2019) ise medyanın ideolojik üretim süreçlerini ele alarak, içeriklerin bireylerin algı dünyasını nasıl yönlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmalar, dijital reklamların öğrenme süreçlerinde yalnızca bilişsel değil, kültürel ve psikolojik etkiler yarattığını göstermektedir.

Bu araştırma, Kıbrıs Amerikan Üniversitesi öğrencilerinin dijital platformlarda ders çalışırken karşılaştıkları ticari reklamların dikkat, motivasyon ve öğrenme süreçleri üzerindeki etkilerini nitel bir bakış açısıyla incelemektedir. Çalışma, dijital reklamların öğrenme ortamlarında yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda psikolojik ve kültürel bir müdahale biçimi oluşturduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Sosyal Öğrenme Kuramı ve Dijital Dikkat Bağlamında Kuramsal Temel

Bu araştırmanın kuramsal yapısı, öğrencilerin dijital platformlarda karşılaştıkları reklamların dikkat, motivasyon ve öğrenme süreçlerine etkisini çok boyutlu olarak açıklayabilmek amacıyla, dört temel yaklaşım üzerine inşa edilmiştir: Herbert A. Simon'un dikkat ekonomisi kavramı, Katz, Blumler ve Gurevitch'in Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, Albert Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramı ve Adorno ile Horkheimer'in kültür endüstrisi yaklaşımı.

Herbert A. Simon (1971), bilgi çağında kıt olan unsurun bilginin kendisi değil, insanın dikkati olduğunu belirtmiştir. Simon'a göre bilgi akışının yoğunlaştığı ortamlarda dikkat, rekabet edilen bir kaynak haline gelir. Öğrenciler dijital platformlarda ders çalışırken, karşısına çıkan ticari reklamlar bu dikkati ekonomik bir değere dönüştürür. Böylece öğrenme süreci, bir yandan bilişsel odaklanmayı gerektirirken diğer yandan reklam temelli dikkat rekabetine maruz kalmaktadır. Bu durum, öğrencilerin zihinsel yükünü artırarak öğrenme motivasyonunu olumsuz etkileyebilir. Simon'un dikkat ekonomisi yaklaşımı, öğrencilerin dijital reklamlarla karşılaştıklarında yaşadığı odak kaybını anlamak açısından araştırmaya temel oluşturmaktadır.

Medya kullanımına yönelik en köklü yaklaşımlardan biri olan Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1973), bireylerin medya araçlarını belirli ihtiyaçlarını karşılamak ve doyum sağlamak amacıyla aktif biçimde kullandıklarını savunur. Bu bağlamda öğrenciler dijital platformları öğrenme, araştırma yapma ve bilgiye ulaşma ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaktadır. Ancak bu süreçte karşılaşılan reklamlar, bireyin medya kullanım amacını kesintiye uğratmakta ve öğrenme doyumunu azaltmaktadır. Kuram, bireyin medya deneyimini kendi kontrolünde yürüttüğünü öne sürse de, dijital reklamcılık bu özerkliği sınırlayan dışsal bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Albert Bandura'nın (1977, 1986) Sosyal Öğrenme Kuramı, öğrenmenin yalnızca doğrudan deneyimlerle değil, gözlem ve model alma süreçleriyle de gerçekleştiğini ileri sürer. Öğrenciler çevrimiçi platformlarda yalnızca bilgiye ulaşmaz; aynı zamanda başkalarının öğrenme stratejilerini, dikkat yönelimlerini ve bilişsel davranışlarını gözlemleyerek öğrenir. Ancak bu süreçte reklamlarla sık sık karşılaşmak, öğrencinin dikkat zincirini bölmekte ve gözlemsel öğrenme sürecini kesintiye uğratmaktadır. Böylece reklamlar, öğrencinin bilişsel düzenini bozan bir çevresel uyaran haline gelmektedir. Bandura'nın yaklaşımı, öğrencilerin dijital ortamda maruz kaldıkları dikkat bölünmesini öğrenme psikolojisi bağlamında anlamlandırmak için kullanılmıştır. Adorno ve Horkheimer'in (2002) kültür endüstrisi kavramı, dijital reklamların yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve ideolojik işlevler taşıdığını ortaya koyar. Onlara göre modern toplumlarda kültürel üretim endüstrileşmiş, bireyin bilinç yapısı ticarileştirilmiştir. Dijital platformlarda yer alan reklamlar da öğrencinin dikkatini bir "meta"ya dönüştürmekte, öğrenme sürecini kültürel bir tüketim biçimi haline getirmektedir. Bu bağlamda reklamlar, öğrenme ortamında pasif bir dış etken değil, öğrencinin bilişsel süreçlerine doğrudan müdahale eden ideolojik araçlardır.

Yılmaz'ın (2025, s. 275–278) "Yabancı Dil Öğreniminde Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma" adlı çalışmasında da dijital ortamların öğrenme süreçlerine etkisi benzer biçimde tartışılmıştır. Yılmaz, sosyal medya kullanımının öğrenciler için hem öğrenmeyi destekleyici hem de dikkat dağıtıcı bir unsur olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada öğrencilerin sosyal medya üzerinden bilgiye ulaşırken aynı zamanda motivasyon kaybı yaşadıkları, sürekli değişen çevrimiçi uyaranların öğrenme doyumunu azalttığı görülmüştür. Bu bulgu, mevcut araştırmanın dijital reklamların öğrenme sürecine etkisini inceleme yönüyle paralellik göstermektedir. Yılmaz ve Bektaş (2019) tarafından yapılan "Gazetelerde Farklı İdeolojiler Aracılığıyla Ulusal Söylemin Yeniden Üretilmesi" başlıklı çalışma ise medyanın bireylerin algı dünyasını şekillendiren bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Aynı şekilde Yılmaz'ın (2025c) kültür endüstrisi ve popüler kültür üzerine çalışması, medyanın bireylerin farkındalıklarını yönlendiren bir güç olarak işlev gördüğünü ortaya koymuştur. Bu perspektif, dijital reklamların öğrenme ortamlarında yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda kültürel bir etki oluşturduğunu desteklemektedir.

Sonuç olarak, bu araştırmanın kuramsal çerçevesi öğrencilerin dijital ortamda karşılaştıkları reklamların dikkat, motivasyon ve öğrenme süreçlerine etkilerini dört farklı düzeyde açıklamaktadır: bilişsel düzeyde dikkat ekonomisi (Simon, 1971), psikolojik düzeyde sosyal öğrenme (Bandura, 1977, 1986), medya kullanımı düzeyinde doyum arayışı (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1973) ve kültürel düzeyde ideolojik yönlendirme (Adorno ve Horkheimer,

2002). Bu çok boyutlu kuramsal yapı, dijital öğrenme ortamlarında reklamların yalnızca ekonomik değil, bilişsel ve kültürel süreçlerin de bir parçası olduğunu göstermektedir.

2.1.1. Dikkat Ekonomisi Yaklaşımı

Herbert A. Simon'un (1971) "dikkat ekonomisi" kavramı, bilgi çağıının en kıt kaynağının bilginin kendisi değil, dikkatin yönetimi olduğunu vurgular. Simon'a göre bireyler, bilgi fazlalığıyla çevrili ortamlarda dikkatlerini hangi uyarana yönelteceklerine karar verirken bilişsel bir rekabet süreci yaşarlar. Dijital platformlarda yer alan reklamlar, bu rekabetin merkezinde yer alır; çünkü her reklam kullanıcının sınırlı dikkatini kendine çekmeye çalışır. Bu durum, öğrencilerin öğrenme süreçlerinde bilişsel yük yaratmakta ve dikkat sürekliliğini bozarak motivasyon düşüklüğüne neden olmaktadır. Özellikle görsel yoğunluk ve ani reklam geçişleri, öğrencinin zihinsel enerjisini parçalara ayırır ve derin öğrenme becerilerini sınırlandırır (Simon, 1971, s. 42–47). Öğrencilerin dijital öğrenme süreçlerinde dikkat bölünmesi yaşadıklarına dair benzer bulgular, sosyal medya kullanımının öğrenme motivasyonu üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalarda da görülmüştür (Yılmaz, 2025a; Yılmaz, 2025d). Bu bağlamda dikkat ekonomisi yaklaşımı, reklamların yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda bilişsel ve psikolojik süreçleri etkileyen bir unsur olduğunu göstermektedir (Kara & Bayındır, 2022; Kara, 2021).

2.1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, Elihu Katz, Jay Blumler ve Michael Gurevitch (1973) tarafından geliştirilmiş olup, bireylerin medya araçlarını aktif olarak belirli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullandıklarını ileri sürer. Bu kuram çerçevesinde öğrenciler dijital platformları bilgiye erişim, ödev hazırlama, araştırma yapma ve eğlenme gibi işlevlerle kullanır.

Ancak öğrenme amacıyla çevrimiçi ortamlarda bulunurken karşılaşılan reklamlar, bireyin bu amaçtan sapmasına neden olabilir. Reklamlar, öğrenme sürecine dâhil olmayan içeriklerle dikkat bölünmesine yol açar ve öğrenme doyumunu azaltır. Bu durum, sosyal medya aracılığıyla yürütülen öğrenme süreçlerinde de gözlemlenmiştir (Yılmaz, 2025a; Yılmaz, 2025d). Katz ve arkadaşlarının belirttiği gibi, medya deneyiminde doyum düzeyi, bireyin ihtiyaçlarının ne kadar karşılandığıyla ilgilidir. Bu bağlamda dijital reklamlara maruz kalmak, öğrencinin doyum arayışını kesintiye uğratan dışsal bir faktör olarak değerlendirilir (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1973, s. 510–515). Böylece medya tüketimi bireysel özerklikten çıkarak, reklam odaklı bir bilişsel müdahaleye dönüşmektedir.

2.1.3. Sosyal Öğrenme Kuramı

Albert Bandura'nın (1977; 1986) Sosyal Öğrenme Kuramı, bireylerin yalnızca doğrudan deneyim yoluyla değil, gözlem, taklit ve model alma süreçleriyle de öğrendiklerini öne sürer. Bandura'ya göre öğrenme süreci dört temel bileşenden oluşur: dikkat, hatırlama, yeniden üretim ve motivasyon. Bu bileşenlerin ilki olan dikkat, dijital çağda en kolay kesintiye uğrayan unsurdur.

Öğrenciler çevrimiçi ortamlarda ders çalışırken, video veya görsel tabanlı reklamlara maruz kaldıklarında gözlemsel öğrenme süreci sekteye uğrar. Çünkü reklamlar, öğrencinin modele odaklanma yeteneğini zayıflatır ve bilişsel zinciri koparır. Bandura (1986, s. 54–58) öğrenmede dikkat ve pekiştirme süreçlerinin önemini vurgulamış; dikkatin dağılması hâlinde öğrenmenin kalıcılığının azaldığını belirtmiştir. Bu duruma paralel biçimde, çocuk medyasında model alma davranışlarını inceleyen çalışmalar da gözlemsel öğrenmenin medya içeriğiyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermiştir (Yılmaz, 2025b). Dolayısıyla dijital reklamlar, öğrencinin dikkatini modelden uzaklaştırarak öğrenme başarısını dolaylı biçimde düşürmektedir (Talas & Öztürk, 2015).

2.1.4. Kültür Endüstrisi Yaklaşımı

Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer'ın (2002) kültür endüstrisi kavramı, dijital medyadaki reklamların yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve ideolojik işlevler

taşıdığını vurgular. Frankfurt Okulu'nun bu yaklaşımına göre, modern toplumlarda kültürel üretim süreçleri ticarileşmiş ve bireyin bilinç yapısı endüstrileştirilmiştir. Dijital reklamlarda da benzer bir durum görülmektedir: öğrenme ortamına entegre edilen reklamlar, öğrencinin dikkatini bir "meta"ya dönüştürmekte ve öğrenme sürecini kültürel bir tüketim etkinliğine indirgemektedir. Adorno ve Horkheimer (2002, s. 112–120), kültür endüstrisinin bireyi eleştirel düşünmeden uzaklaştırarak onu tüketim odaklı bir yapıya sürüklediğini ifade eder. Bu bağlamda, kültür endüstrisi kavramı dijital reklamların öğrencilerin bilişsel yapısına kültürel ve ideolojik düzeyde müdahale ettiğini göstermektedir. Benzer biçimde, medya ve kültürel kimlik ilişkisini inceleyen araştırmalar da reklam ve içerik üretimi süreçlerinin ideolojik boyutunu vurgulamıştır (Yılmaz, 2025c; Yılmaz, 2019; Yılmaz & Bektaş, 2019). Bu perspektif, dijital reklamların yalnızca dikkat dağıtan unsurlar değil, aynı zamanda kültürel tüketim mekanizmalarının bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır (Kara, 2016a; Kara, 2016b; Talas, 2019; Talas & Yaşar, 2007).

3. Yöntem

Bu araştırma, dijital platformlarda ders çalışma sürecinde karşılaşılan ticari reklamların öğrencilerin dikkat, motivasyon ve öğrenme deneyimleri üzerindeki etkisini anlamak amacıyla nitel araştırma yöntemiyle yürütülmüştür. Çalışmada nitel yöntemin seçilmesinin temel nedeni, öğrencilerin yaşadıkları deneyimleri, duygusal tepkilerini ve algısal farkındalıklarını derinlemesine ortaya koymaktır. Bu doğrultuda araştırma, fenomenolojik (olgu bilimsel) desenle tasarlanmıştır. Fenomenolojik yaklaşım, bireylerin belirli bir olguya ilişkin öznel deneyimlerini anlamayı ve bu deneyimlerin altında yatan ortak temaları ortaya çıkarmayı amaçlar (Creswell, 2018, s. 97; Patton, 2002, s. 104). Bu araştırmada incelenen olgu, öğrencilerin dijital ortamda ders çalışırken karşılaştıkları reklamlarla etkileşimleridir. Bu bağlamda katılımcıların dikkat süreçleri, motivasyon düzeyleri ve öğrenmeye ilişkin algıları, yaşantılar üzerinden incelenmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu Kıbrıs Amerikan Üniversitesi'nin çeşitli bölümlerinde öğrenim gören 30 lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Katılımcıların seçiminde amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar, ders çalışma sürecinde çevrimiçi reklam içerikleriyle karşılaşma deneyimine sahip olmaları ve bu deneyimi aktarabilecek farkındalığa sahip olmaları ölçütlerine göre belirlenmiştir. Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır.

Görüşme formu, öğrencilerin dijital reklamlarla karşılaştıkları anlarda yaşadıkları dikkat bölünmeleri, duygusal tepkiler ve öğrenme motivasyonu üzerindeki etkileri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Görüşmeler her biri ortalama 25–35 dakika arasında sürmüş ve ses kaydı alınarak yazılı hale getirilmiştir. Toplanan veriler, betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Betimsel analiz sürecinde veriler, önceden belirlenmiş temalar doğrultusunda sınıflandırılmış ve doğrudan katılımcı ifadeleriyle desteklenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 74–75). Bu temalar, dikkat yönetimi, motivasyon, öğrenme doyumu ve dijital farkındalık olmak üzere dört başlık altında toplanmıştır.

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla iki temel strateji izlenmiştir. Birincisi, veri toplama sürecinde katılımcı görüşlerinin özgün biçimde yansıtılması; ikincisi ise verilerin analizinde araştırmacı önyargısının en aza indirilmesidir. Bu kapsamda, araştırmacı elde edilen bulguları doğrudan alıntılarla desteklemiş ve kendi yorumlarını sınırlı tutmuştur. Sonuç olarak bu çalışma, öğrencilerin dijital ortamda ders çalışırken karşılaştıkları reklam deneyimlerini öznel bir bakış açısıyla inceleyerek, öğrenme psikolojisi, dikkat yönetimi ve motivasyon süreçleri arasındaki ilişkiyi anlamayı hedeflemiştir. Fenomenolojik yaklaşımın tercih edilmesi, bireysel yaşantıların ortak anlamlar çerçevesinde değerlendirilmesine olanak tanımış ve araştırmanın bütüncül yapısına uygun bir metodolojik temel oluşturmuştur.

4. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, Kıbrıs Amerikan Üniversitesi öğrencileriyle yapılan görüşmelerden elde edilen veriler beş tema altında incelenmiştir. Her tema, görüşme formundaki bir temel soruya

karşılık gelmektedir. Veriler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiş, doğrudan öğrenci ifadeleri yorumlara dâhil edilmiştir.

4.1. Dijital reklamlarla karşılaşma sıklığı ve dikkat üzerindeki etkisi

Katılımcıların büyük çoğunluğu, dijital reklamlarla neredeyse her ders çalışma sürecinde karşılaştıklarını belirtmiştir. Özellikle video tabanlı platformlarda ve arama motorlarında reklam yoğunluğunun fazla olduğu vurgulanmıştır. Öğrencilerin bir kısmı, bu reklamların dikkatlerini sürekli böldüğünü ve ders odaklarını kaybettiklerini ifade etmiştir. Görüşmelerden elde edilen ifadelerle göre reklamlar, öğrencilerin bilişsel dikkat sürelerini kısaltmakta ve çalışma verimliliğini azaltmaktadır. Bununla birlikte bazı katılımcılar, dijital ortamda reklamların kaçınılmaz olduğunu ve zamanla bu duruma alıştıklarını dile getirmiştir.

4.2. Reklamların öğrenme motivasyonu üzerindeki etkisi

İkinci tema, öğrencilerin reklamlarla karşılaştıkları anda yaşadıkları motivasyon değişimine odaklanmıştır. Katılımcıların çoğu, reklamların ders çalışma isteğini azalttığını, dikkat dağıldığında öğrenme heveslerinin de azaldığını belirtmiştir. Özellikle müzik veya video içeriklerine gömülü reklamların ani biçimde belirmesi, öğrencilerde rahatsızlık hissi yaratmıştır. Bununla birlikte az sayıda öğrenci, reklamları "ara verme" fırsatı olarak değerlendirdiğini ve kısa süreli dikkat yenilenmesi sağladığını ifade etmiştir. Ancak genel eğilim, reklamların öğrenme motivasyonunu olumsuz etkilediği yönündedir.

4.3. Reklamlara karşı bireysel başa çıkma stratejileri

Üçüncü tema, öğrencilerin dijital reklamlarla baş etme biçimlerini içermektedir. Katılımcıların çoğu, reklamları görmezden gelmeye çalıştıklarını, bazılarıysa ses kapatma veya sekme değiştirme gibi yöntemlere başvurduklarını belirtmiştir. Katılımcıların büyük kısmı ücretli reklam engelleme araçlarını kullanmadıklarını ifade etmiştir. Bu durum, öğrencilerin reklamlarla baş etme sürecinde pasif bir tutum sergilediklerini göstermektedir. Ancak bazı öğrenciler, reklamların öğrenme sürecinin kaçınılmaz bir parçası olduğunu ve buna uyum sağladıklarını vurgulamıştır.

4.4. Reklamların bilişsel odaklanma ve öğrenme doyumunu üzerindeki etkisi

Bu tema, öğrencilerin öğrenme sürecinde yaşadıkları dikkat bölünmesinin öğrenme doyumuna yansımalarını ortaya koymaktadır. Katılımcılar, reklamların ders çalışma sürecinde zihinsel akışı bozduğunu, özellikle uzun süreli konsantrasyon gerektiren derslerde öğrenme doyumunun azaldığını ifade etmiştir. Bazı öğrenciler, reklamların ardından derse geri dönmekte zorlandıklarını, öğrenme içeriğine yeniden odaklanmak için zaman harcadıklarını belirtmiştir. Bu bulgular, reklamların yalnızca dikkat bölünmesine değil, aynı zamanda öğrenme doyumunun düşmesine de yol açtığını göstermektedir.

4.5. Dijital ortamlarda farkındalık ve öğrenme alışkanlıklarında değişim

Son tema, öğrencilerin dijital reklamlara yönelik farkındalık düzeyleri ve öğrenme alışkanlıklarındaki değişimlere yöneliktir. Katılımcıların bir bölümü, reklamların etkisini fark ettikçe çevrimiçi ortamda daha bilinçli çalışma stratejileri geliştirdiklerini belirtmiştir. Bazı öğrenciler, reklam yoğunluğu yüksek siteler yerine sessiz çalışma platformlarını tercih ettiklerini söylemiştir. Bu durum, dijital öğrenme farkındalığının arttığını göstermektedir. Bununla birlikte bazı katılımcılar, reklamların uzun vadede "alışkanlık haline geldiğini" ve artık dikkatlerini eskisi kadar bölmediğini dile getirmiştir.

5.Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırma, Kıbrıs Amerikan Üniversitesi öğrencilerinin dijital platformlarda ders çalışırken karşılaştıkları ticari reklamların dikkat, motivasyon ve öğrenme süreçleri üzerindeki etkilerini fenomenolojik bir bakış açısıyla incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, dijital reklamların öğrencilerin bilişsel odaklanma, öğrenme doyumunu ve motivasyon düzeyleri üzerinde belirgin etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, reklamların dikkatlerini dağıttığını, çalışma verimliliklerini azalttığını ve

ders sürecini sık sık kesintiye uğrattığını belirtmiştir. Bu durum, Simon'un dikkat ekonomisi yaklaşımında vurgulanan sınırlı dikkat kaynağının dijital ortamda nasıl tükendiğini somut biçimde göstermektedir.

Reklamların öğrenme motivasyonu üzerindeki etkisi, Katz, Blumler ve Gurevitch'in Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, öğrencilerin dijital platformları öğrenme amaçlı kullanmalarına rağmen reklamlar nedeniyle doyum düzeylerinin düştüğü anlaşılmaktadır. Öğrenciler öğrenme sürecine odaklanmak isterken, reklamların yarattığı bilişsel kesintiler sürecin sürekliliğini zedelemiş, içsel motivasyonu zayıflatmıştır.

Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramı çerçevesinde, dijital ortamda öğrenme süreci yalnızca bireysel çaba değil, aynı zamanda gözlemsel ve model alma süreçlerini de içermektedir. Ancak reklamların sıklığı, öğrencinin model alma davranışını bölmekte, gözlemsel öğrenmeyi sekteye uğratmaktadır. Bu durum, dijital öğrenmenin sürekliliği açısından önemli bir engel olarak değerlendirilebilir. Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi yaklaşımı, reklamların öğrenme sürecinde yalnızca dikkat dağıtan unsurlar olmadığını, aynı zamanda bireyin bilişsel yapısına kültürel ve ideolojik mesajlar aktardığını göstermektedir. Dijital reklamlar, öğrencinin dikkatini bir ekonomik değere dönüştürmekte ve öğrenme ortamını ticarileştirmektedir. Bu yönüyle reklamlar, öğrenmenin nötr bir ortamda gerçekleşmediğini, aksine kültürel üretim süreçlerinin bir parçası haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın genel sonucu, dijital reklamların öğrenme süreçlerine çok boyutlu etkiler yarattığını ve bu etkilerin yalnızca bilişsel değil, duygusal ve kültürel düzeyde de hissedildiğini göstermektedir. Katılımcıların bir kısmı reklamların rahatsız edici yönlerini vurgularken, bazıları bu duruma alıştıklarını ve dijital öğrenme deneyimini buna göre şekillendirdiklerini belirtmiştir. Bu durum, öğrencilerin dijital ortamda dikkat yönetimi ve bilişsel uyum stratejileri geliştirdiklerine işaret etmektedir. Elde edilen sonuçlar, Yılmaz'ın (2025a, 2025b, 2025c, 2025d) çalışmalarında vurgulanan öğrenme, dikkat ve medya ilişkileriyle bütünlük göstermekte; dijital reklamların öğrenme ortamlarında ekonomik, psikolojik ve kültürel etkileşimlerin kesişim noktasında yer aldığını doğrulamaktadır.

6. Kaynakça

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of enlightenment: Philosophical fragments* (E. Jephcott, Trans.). Stanford University Press.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Kara B. & Bayındır G.(2022). *Eğitimde toplumsal tabakalaşma: ayrıcalıklıların eğitimi üzerine çok boyutlu sosyolojik bir analiz*. Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi, 5(3), 69-128. (Yayın No: 7763242)
- Kara B. (2016a). Çizgi filmin sosyolojik anatomisi pepe örneği. uluslararası türk kültür coğrafyasında sosyal bilimler dergisi, 1(02), 14-22. (Yayın No: 3025166)
- Kara B. (2016b). Globalleşme sonucu söylemler ve medya bağlamında ideoloji. discourses as a result of globalization and ideology in terms of media. 21. yüzyılda eğitim ve toplum, 5(14), 149-162. (Yayın No: 2889244)
- Kara B. (2021). Türkiye'de kent sosyolojisinin temellerine bir bakış: hilmi ziya ülken ve ziyaeddin fahri findıkoğlu karşılaştırması. Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi, 4(3), 31-46. (Yayın No: 7)
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and gratifications research*. Public Opinion Quarterly, 37(4), 509-523.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Simon, H. A. (1971). *Designing organizations for an information-rich world*. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (pp. 37–72). The Johns Hopkins Press.
- Talas, M. & Öztürk, M. F. (2015). "Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi." *Zeitschrift für die Welt der Türken / Journal of World of Turks (Türklerin Dünyası Dergisi)*, 7(1), ss. 101–120.
- Talas, M. & Yaşar K. (2007). "Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları." *Türklük Bilimi Araştırmaları (TÜBAR)*, no. 22, ss. 149–162.
- Talas, M. (2019). *Küreselleşme, siyasal gruplar, siyasal kültür, siyasal iletişim ve Türkiye*. İKSAD Yayınevi. <https://iksadyayinevi.com/home/kuresellesme-siyasal-gruplar-siyasal-kultur-siyasal-iletisim-ve-turkiye/>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, E. (2019). *Kimlik, ideoloji ve söylem: Kıbrıs Türk basınında kimliğin söylemsel inşası üzerine bir çalışma (Cumhurbaşkanı Derviş Eroğlu (2010–2015) ve Cumhurbaşkanı Mustafa Akıncı (2015–günümüz) dönemleri)* [Doktora tezi, Lefke Avrupa Üniversitesi, Eğitim ve Araştırma Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı].
- Yılmaz, E. (2025a). *Yabancı dil öğreniminde sosyal medya kullanımı üzerine nitel bir araştırma*. *ASES International Journal of Culture, Art and Literature*, 274, 24 Mayıs 2025 – 20 Haziran 2025, ISSN 3023-5480.
- Yılmaz, E. (2025b). *Çocuk medyasında kültürel kimlik ve ideoloji: Caillou ve Nasreddin Hoca'nın karşılaştırmalı analizi*. *Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 24(3), 1–8.
- Yılmaz, E. (2025c). *The visible face of popular culture: A critique of the culture industry through TV competitions, media representations, and the case of Nihal Candan*. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(18s), 1456–1458.
- Yılmaz, E. (2025d). *Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: Kuzey Kıbrıs'taki siyasal liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerinde bir inceleme*. In V. Yakın (Ed.), *İletişim Bilimleri Alanında Uluslararası Araştırmalar ve Değerlendirmeler* (ss. 1–23). Gece Kitaplığı.
- Yılmaz, E., & Bektaş, M. Ç. (2019). *The reproduction of national discourse through different ideologies in newspapers*. *Transylvanian Review*, 27(40), 215–230.

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın planlanması ve yürütülmesi sürecinde değerli katkı ve rehberliklerinden dolayı Dr. Emel Yılmaz'a teşekkür ederim.

Acknowledgment

I would like to express my sincere gratitude to Dr. Emel Yılmaz for her valuable guidance and contributions throughout the planning and implementation of this research