



MODÜL 2

ELEŞTİREL DÜŞÜNME VE DİJİTAL OKURYAZARLIK BECERİLERİNİ GELİŞTİRME



erasmediah.eu



**Co-funded by
the European Union**



Ders 2.4

Çevrimiçi Etkiden Kurtulmak: Fenomen Pazarlamasına Eleştirel Bir Bakış



ERASMEDIAH

Educational Reinforcement Against
the Social Media Hyperconnectivity



**Co-funded by
the European Union**

Ders 2.4

Çevrimiçi Etkiden Kurtulmak: Fenomen Pazarlamasına Eleştirel Bir Bakış

Hedefler:

- Genç öğrencilerin, fenomen pazarlamasının satın alma davranışları üzerindeki etkisini anlamalarına yardımcı olmak.
- Fenomen içeriklerini değerlendirme ve sorgulama konusunda eleştirel düşünme becerilerini geliştirmek.
- Öğrencileri, çevrimiçi tüketim alışkanlıkları konusunda bilinçli kararlar vermeleri için güçlendirmek.

Temel Mesajlar:

- Fenomen pazarlaması, satın alma kararlarını çoğu zaman fark edilmeden etkilemek için tasarlanmıştır.
- Eleştirel düşünme, gizli reklamları fark etmeye ve manipülatif taktiklere karşı direnç geliştirmeye yardımcı olur.
- Bu etkilerin farkında olmak, daha sağlıklı ve bilinçli tüketim alışkanlıklarını destekler.



DERSİN TÜRÜ:





Derse Genel Bakış

Bu derste, sosyal medya fenomenlerinin satın alma kararlarımızı nasıl şekillendirdiğini keşfedeceğiz. Farklı etkinlikler aracılığıyla, fenomen içeriklerini eleştirel bir bakışla değerlendirmeyi ve önerilerinin gerçekten takip etmeye değer olup olmadığını kendi başımıza karar vermeyi öğreneceğiz.

1 Adım: Fenomen Reklamını Fark Et (10 dakika)-Fenomen paylaşımlarındaki gizli reklamları tanımayı öğreneceğiz.

2 Adım: Fenomen Taktiklerini Çözümleme (15 dakika)- fenomenlerin ürünleri pazarlamak için kullandıkları stratejileri anlayacağız.

3 Adım: Kendi Reklamını Yap (10 dakika)-Pazarlama tekniklerinin nasıl çalıştığını anlamak için siz kendi reklamınızı oluşturacaksınız.

4 Adım: Yansıma ve Tartışma (5 dakika)-Son olarak, öğrendiğimiz önemli noktaları paylaşacak ve bilinçli tüketim için uygulanabilir adımları tartışacağız.



1 Adım

Fenomen Reklamını Bulun

Bu ilk etkinlikte, fenomenlerin içeriklerinde gizlenmiş reklamları nasıl fark edebileceğimizi öğreneceğiz. Fenomenler genellikle ürünleri fark ettirmeden tanıtırlar ve bazen bir içeriğin reklam mı yoksa sıradan bir paylaşım mı olduğunu anlamak zor olabilir.

Bir dizi sosyal medya gönderisi göreceksiniz. Bu gönderiler, yazdırılmış ekran görüntüleri şeklinde olabilir ya da bir ekranda gösterilebilir. Her bir gönderiye dikkatlice bakın.

Step 1

İFenomen Reklamını Bulun

Açık, daha az açık ve gizli ticari içerik barındıran sosyal medyadan Reels ve video örnekleri:

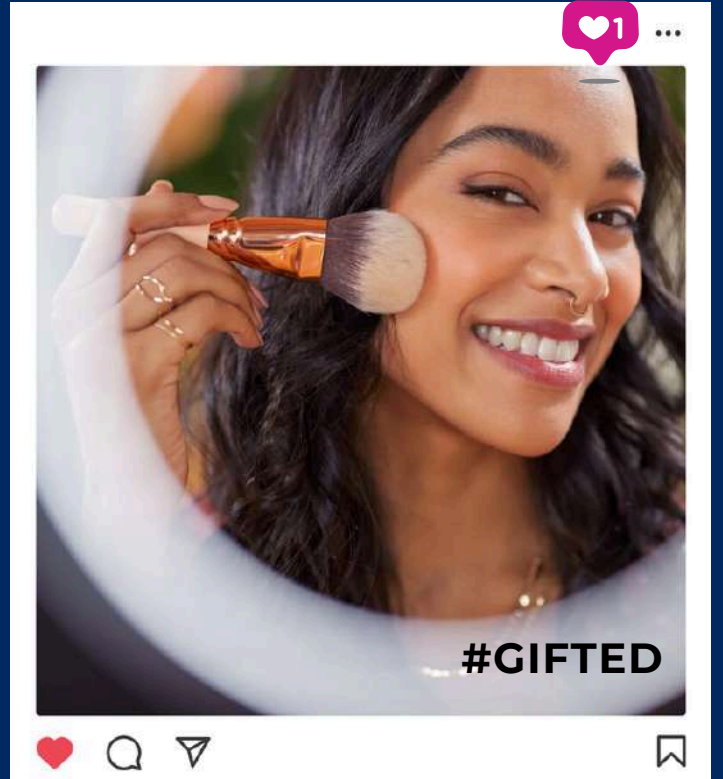
Kullandığım en iyi cilt bakım ve makyaj ürünlerinden bazıları!

Bal Kabağı Lazanyası

3 boyutlu yazıcı çekilişi

YessStyle Yıbaşı Kapsülü

Instagram Reel'den bir fotoğraf:





1 Adım

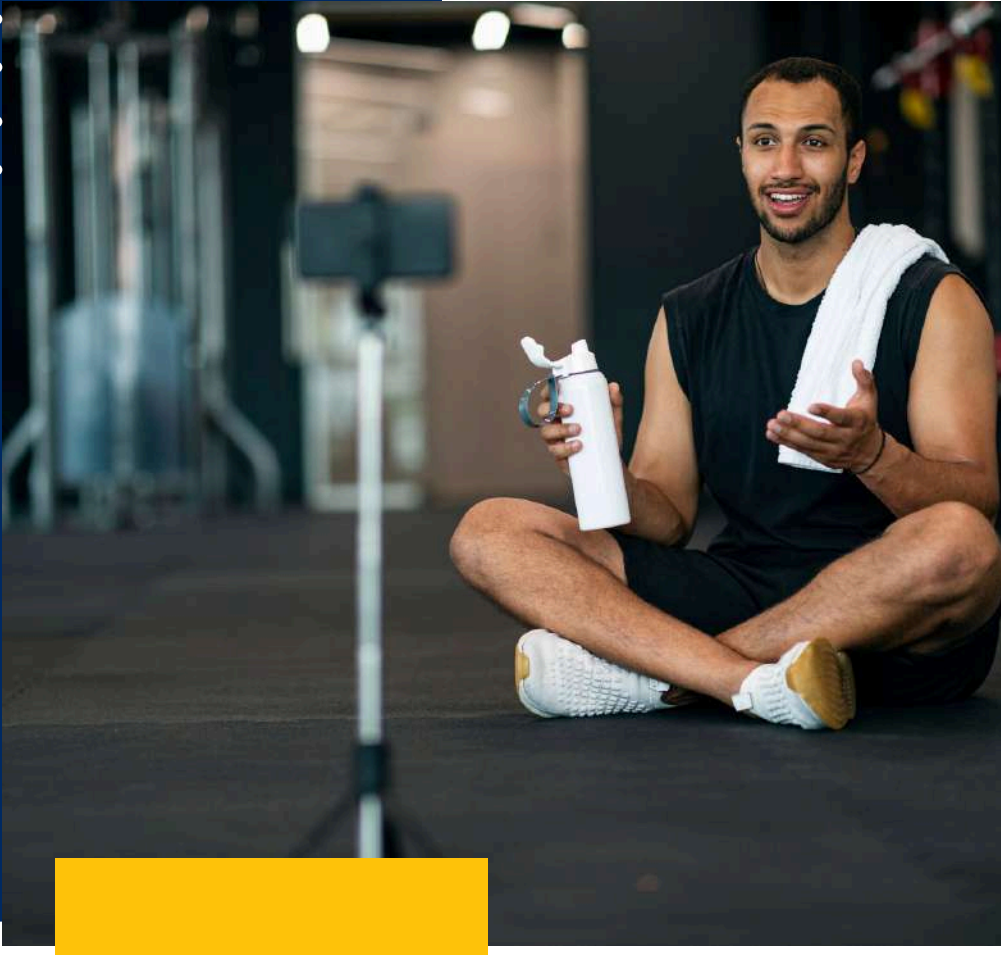
Fenomen Reklamını Bulun

Küçük gruplara ayrılın. Birlikte her paylaşımı tartışın ve karar verin: Bu bir reklam mı, değil mi? Her paylaşım için, bunun bir reklam olup olmadığını gösteren ipuçlarını bulmaya çalışın. İşte dikkat etmeniz gereken bazı ipuçları:

- **#reklam, #sponsorlu, #hediye, #davetiye, #işbirliği gibi etiketler.**
- Paylaşımında belirgin bir şekilde görünen ürünler veya markaların logoları.
- “Bunu mutlaka denemelisiniz!” gibi tanıtım amaçlı ifadeler.

Reklamlar bazen çok ince bir şekilde gizlenmiş olabilir, ama bu ipuçları sayesinde fark etmeyi öğrenebilirsiniz. Soru:

Sizce, neden fenomenler reklamlarını sıradan bir paylaşım gibi göstermeye çalışıyor?



2 Adım

Fenomen Taktiklerini Çözme

Fenomenler, ürün satmak için genellikle akıllıca taktikler kullanırlar. Bu etkinlikte, bu stratejileri keşfedecek ve nasıl çalıştıklarını göreceğiz. Sonunda, bu teknikleri fark edebilecek ve kararlarınızı nasıl etkileyebileceklerini eleştirel bir şekilde değerlendirebileceksiniz.

Başlamadan önce, küçük gruplara ayrılalım. Her grup, yaygın fenomen pazarlama taktiklerini keşfetmek için birlikte çalışacak.



2 Adım

Fenomen Taktiklerini Çözme

İşte fenomenlerin kullandığı **üç yaygın taktiğin** hızlı bir özeti:

1. **Duygusal Çekicilik:** Ürüne karşı olumlu bir ilişki yaratmak için sizi mutlu, cool veya özel hissettirmek.
2. **Kıtlık:** ‘Sınırlı sayıda!’ veya ‘Yalnızca birkaç tane kaldı!’ gibi ifadelerle ürünü daha değerli veya acil kılmak.
3. **Sosyal Kanıt:** Ürünü ne kadar çok kişinin sevdiğini veya kullandığını göstererek, siz de katılmak zorundaymışsınız gibi hissettirmek.

Şimdi, normalde kullandığınız sosyal medyayı - örneğin Instagram veya TikTok’u açın ve bu taktikleri kullanan fenomenlerden veya takip ettiğiniz kişilerden örnekler arayın. Örneğin, duygusal çekicilik, kıtlık veya sosyal kanıt kullanan bir fenomen ya da reklam bulabiliyor musunuz? Bu örnekleri yaklaşık 5 dakika boyunca tartışın ve sonra paylaşmak üzere kaydedin.



2 Adım

Fenomen Taktiklerini Çözme

Her grup şimdi bulgularını paylaşacak ve hangi taktiğin kullanıldığını ve neden işe yaradığını açıklayacak. Herkesin katkı sağlaması için sırayla odada dolaşacağız.

Bu taktikleri inceledikten sonra, şimdi bir düşünelim:

- **Bu stratejileri tanımanın, daha akıllıca kararlar vermenize nasıl yardımcı olabileceğini düşünüyorsunuz?**
- **Bu stratejilerin sizi etkilediğini fark etmeden hissettiğiniz zamanlar oldu mu?**

Bir dahaki sefere bir fenomenin ürün tanıttığını gördüğünüzde, durup bu ürüne gerçekten ihtiyacınız olup olmadığını ya da sadece zekice yapılmış bir pazarlama tekniğiyle karşı karşıya olup olmadığınızı kritik bir şekilde değerlendirebilirsiniz.



3 Adım

Kendi Reklamınızı Yapın

Bu etkinlik, bir fenomenin rolüne girmeyi sağlar. Seçtiğiniz bir ürün için bir reklam oluşturacaksınız. Bu, pazarlama stratejilerinin nasıl çalıştığını uygulayarak görmenize yardımcı olacak. Ayrıca, fenomen olmanın nasıl bir şey olduğunu da deneyimlemiş olacaksınız.

Önceki küçük gruplarınızı koruyun ve talimatları izleyin.



3 Adım

Kendi Reklamınızı Yapın

Talimatlar:

- Başlamak için sevdiğiniz bir ürün seçin. Bu, herhangi bir şey olabilir en sevdiğiniz atıştırmalık, bir oyun, bir teknoloji ürünü ya da bir giyim markası.
- Daha önce konuştuğumuz pazarlama taktiklerini düşünün, duygusal çekicilik, kıtlık hissi ya da sosyal kanıt. Başkalarını bu ürünü sevmeye ikna etmek için bu taktikleri nasıl kullanabilirsiniz?
- Reklamınızı dijital olarak tasarlamak için **Canva** veya benzeri bir uygulama kullanabilirsiniz. Telefonunuzdan ya da tabletinizden kullanması çok kolay ve eğlencelidir!

Etkinliğin sonunda gruplar kendi reklamlarını paylaşacak ve hangi ürünü seçtiklerini ve nasıl pazarladıklarını anlatacaklar.

3 Adım

Kendi Reklamınızı Yapın

Haydi birlikte Őu soruları tartıŐalım:

1. **Reklamınızı oluŐtururken en eŐlenceli kısım neydi?**
2. **Hangi pazarlama taktiklerini kullandınız? Neden bu taktikleri seŐtiniz?**
3. **Bu taktiklerin, gerÇek hayatta insanların satın alma kararlarını nasıl etkilediŐini dŐŐünüyorsunuz?**

Bu etkinlik, fenomen pazarlamasının arkasında ne kadar çok dŐŐ nce ve planlama olduğunu gösteriyor. Bu pazarlama stratejilerini anlamak ve farkında olmak, çevrim içi ortamda daha bilinçli tercihler yapmanıza yardımcı olur.



4 Adım

Yansıma: Eleştirel Düşünmeyi Uygulamak

Bu dersten öğrendiklerimizi birlikte değerlendirelim. **Eleştirel düşünme, çevrim içi ortamda daha akıllıca seçimler yapmamıza yardımcı olur.** İnternette gördüğünüz her şey, görüldüğü gibi değildir!

Beyin fırtınası yapın ve şu son soruları yanıtlayın:

- Fenomen pazarlamasıyla ilgili sizi en çok ne şaşırttı?
- Daha akıllıca çevrim içi seçimler yapabilmek için, öğrendiklerinizi nasıl kullanabilirsiniz?
- Eğer şansınız olsaydı, kendi sosyal medya hesabınızda fenomen pazarlama stratejilerini kullanır mıydınız?

Gördüklerinizi sorgulamaya devam edin ve gerçekten size ait kararlar verin!





Temel Çıkarım Özeti

- **Fenomen pazarlaması, davranışları fark ettirmeden etkilemek üzere tasarlanır:** Duygusal çağrılar, sosyal kanıt ve kıtlık hissi gibi yöntemlerle fenomenler, eğlence ile reklam arasındaki sınırları çoğu zaman bulanıklaştırır.
- **Sosyal medyada gezinirken eleştirel düşünme çok önemlidir:** Pazarlama taktiklerini fark etmek, gençlerin bilinçli kararlar almasına ve manipülatif içeriklere karşı dirençli olmasına yardımcı olur.
- **Farkındalık, daha sağlıklı çevrim içi alışkanlıklar kazandırır:** Fenomen içeriklerinin nasıl çalıştığını anlamak, bilinçli tüketimi ve bağımsız karar verme becerisini destekler.



Gençlik çalışanları, eğitimciler ve öğretmenlere yönelik yönergeler

Hedef:

Bu ders, gençlerin fenomen pazarlamasının satın alma davranışları üzerindeki etkisini eleştirel bir bakış açısıyla analiz etmelerine yardımcı olmak için tasarlanmıştır. Hem resmi hem de gayriresmî ortamlarda kolayca uygulanabilecek etkileşimli ve pratik etkinlikler içerir. Etkinlikleri grubunuzun ihtiyaçlarına göre uyarlayın ve ders boyunca açık tartışmaları teşvik edin.

Gerekli Malzemeler:

- Projeksiyon cihazı ve ekran
- Hoparlör
- Video oynatımı için dizüstü bilgisayar veya cihaz
- Flipchart ya da beyaz tahta
- Keçeli kalem ve tükenmez kalem
- Kağıtlar
- Canva erişimi olan akıllı telefonlar veya tabletler





1 Adım: Fenomen Reklamını Fark Et (10 dakika)

Atölye çalışmasından önce, çeşitli fenomen paylaşım örnekleri toplayın (ekran görüntülerinin çıktısı alınmış ya da ekranda gösterilecek şekilde); bu dökümanda verilen İngilizce örnekleri kullanabilir ya da kendi dilinizde videolar, gönderiler ve reels içerikleri bulabilirsiniz. Reklamları tespit ederken dikkat edilmesi gereken temel ipuçlarına aşina olun: hashtagler (#reklam, #sponsorlu, #hediye, vb.), görünür ürünler/logolar ve tanıtım dili.

Bu etkinliği etkili bir şekilde kolaylaştırmak için rahat ve katılımcı bir atmosfer yaratın ve bu bölümü fenomen paylaşımlarındaki gizli reklamları ortaya çıkarmaya yönelik eğlenceli bir meydan okuma olarak sunun. Küçük gruplar içinde açık tartışmaları teşvik edin ve herkesin gözlemlerini paylaşma fırsatı bulmasını sağlayın. Eğer zorlanırlarsa şu tür sorularla yönlendirin: “Herhangi bir hashtag ya da ürün yerleştirme fark ettiniz mi?” Amacın eleştirel düşünmek olduğunu vurgulayın, bu yüzden mantıklı bir gerekçe sundukları sürece yanlış cevap olmadığını belirtin. Etkinliğin enerjik geçmesi için tempoyu canlı tutun ve etkinliğin zaman sınırına uygun şekilde ilerlediğinden emin olun.

2 Adım: Fenomen Stratejilerini Çözümleme (15 dakika)

Adım 2'yi etkili bir şekilde kolaylaştırmak için, meraklı ve araştırmacı bir ton belirleyerek başlayın. Grupların üç ana stratejiyi - Duygusal Çekicilik, Sınırlılık ve Sosyal Kanıt - anlamalarını sağlamak için, her birini tanıtırken net ve ilişkilendirilebilir örnekler verin.





Katılımcıları, tercih ettikleri sosyal medya platformlarını açmaya ve gerçek hayattan örnekler aramaya teşvik edin. Onlara bu stratejilerin nasıl uygulandığını tanımaları ve tartışmaları için rehberlik edin. Gruplar arasında dolaşarak, destek sunun ve onlara sorularla yönlendirme yapın.

Gruplar paylaşmaya hazır olduğunda, her grubun örneğini ve gerekçesini açıklayacağı bir sunum turu düzenleyin. Ardından, bu stratejileri tanımanın daha akıllıca ve bilinçli kararlar almaya nasıl yardımcı olabileceği üzerine kısa bir tartışma yaparak, fenomen içeriklerini ele alırken eleştirel düşünmenin önemini pekiştirin.

3 Adım: Kendi Reklamınızı Yapın (10 dakika)

Adım 3'ü etkin bir şekilde kolaylaştırmak için önce grubu harekete geçirerek etkinliği yaratıcı ve eğlenceli bir meydan okuma olarak çerçeveleyin. Katılımcıları, fenomen rolüne girmeye eğlenceli bir şekilde teşvik ederken, daha önce öğrendikleri pazarlama taktiklerini akılda tutmalarını sağlayın. Açık talimatlar verin ve grupların ilişkilendirilebilir ya da sevdikleri ürünleri seçmelerine yardımcı olun. Reklamlarını tasarlarken onlara destek olun. Herkesin Canva'yı indirip erişebildiğinden ve nasıl kullanılacağını bildiğinden emin olun; eğer birisi Canva kullanmak istemezse, düşük teknoloji seçeneği olarak elle çizilmiş reklamları teşvik edin. Odada dolaşarak ilerlemelerini gözlemleyin, teşvik edin ve "Reklamınızı nasıl ikna edici hale getiriyorsunuz?" gibi yansıtıcı sorular sorarak rehberlik edin.





Gruplar reklamlarını sunduklarında, destekleyici ve pozitif bir ortam yaratın. Tartışmayı şu tür teşvik edici sorularla kolaylaştırın: “Hangi taktikleri kullandınız ve neden?” ve “Bu stratejiler gerçek hayatta insanları nasıl etkileyebilir?”

4 Adım: Yansıtma: Eleştirel Düşünmeyi Uygulamak (5 dakika)

Tonlamayı cesaretlendirici ve yansıtıcı tutun. Katılımcıları düşüncelerini açıkça paylaşmaya teşvik edin, anlamlı ama hızlı bir tartışma sağlamak için rehberlik edin. Beyin fırtınası yapmak için sağlanan soruları kullanın ve tüm katkıları doğrulayarak paylaşım için güvenli bir alan oluşturun.





Takip Etkinliği:

Katılımcılardan kendi sosyal medya alışkanlıkları üzerine düşünmelerini isteyin. Aşağıdaki soruları yanıtlayarak kısa bir günlük yazmaları için onları teşvik edin (yaklaşık bir sayfa):

- 1.Hangi tür fenomen içeriğiyle en sık karşılaşıyorsunuz?
- 2.Ürün veya hizmet tanıtan paylaşımlar gördüğünüzde nasıl hissediyorsunuz?
- 3.Fenomen pazarlamanın seçimleriniz üzerindeki etkisi nedir?

Onlara dürüst ve düşünceli olmalarını teşvik edin, böylece çevrimiçi deneyimlerini eleştirel bir şekilde değerlendirebilirler.

Öğretmenler için İpuçları:

- **Zaman Yönetimi:** Her bölümü zamanında tutmaya özen gösterin.
- **Katılımı Teşvik Edin:** Daha sessiz öğrencileri, içgörülerini paylaşmaya davet ederek katılım göstermeye teşvik edin.





Kaynakça

- APA - Protecting Teens on Social Media - American Psychological Association, 2023. Link: <https://www.apa.org/monitor/2023/09/protecting-teens-on-social-media>
- US Insider - The Influence of Influencers: Understanding Their Impact on the Youth - US Insider, 2024. Link: <https://usinsider.com/the-influence-of-influencers-understanding-their-impact-on-the-youth/>
- Smith, A. – The Impact of Influencer Marketing on Social Media Users – Pew Research Center, 2022. Link: <https://healthyeatingresearch.org/wp-content/uploads/2022/03/HER-Kid-Influencer-Brief-030322.pdf>





SINAV

Atölye içeriğini anlayıp anlamadığınızı test etmek için her soru için doğru yanıtı seçin. Her soru için sadece tek seçenek doğrudur.

1. Fenomenlerin pazarlama gönderilerini normal içerik gibi göstermenin ana stratejilerinden biri nedir?
A) Rastgele hashtag'ler kullanmak
B) Gönderiyi kişisel bir hikaye gibi göstermek
C) Hiç fotoğraf paylaşmamak
D) Başlık kullanmaktan kaçınmak
2. Aşağıdakilerden hangisi bir sosyal medya gönderisinin muhtemelen bir reklam olduğunu açıkça gösterir?
A) Gönderi, açıklama veya hashtag içermeyen bir ürün gösteriyor
B) Gönderi, #ad, #sponsored veya #gifted gibi hashtag'ler içeriyor
C) Gönderi sadece emojiler kullanıyor ve hiçbir ürün hakkında bilgi vermiyor
D) Gönderi, birden fazla arkadaş tarafından paylaşılıyor
3. Bir gönderinin reklam olup olmadığını belirlerken neye odaklanmalısınız?
A) Gönderinin aldığı beğeni sayısına
B) Fenomenin bir ürün veya logo ile poz verip vermediğine
C) Fenomenin takipçi sayısına
D) Gönderinin ne zaman paylaşıldığına





SINAV

4. Fenomenler neden reklamlarını normal gönderiler gibi gösterirler?

- A) Daha otantik ve güvenilir görünmelerini sağlamak için
- B) Gönderinin beğeni sayısını azaltmak için
- C) Daha profesyonel görünmelerini sağlamak için
- D) Takipçilerini kafalarını karıştırmak için

5. Bu atölyeden fenomen pazarlamasıyla ilgili hangi ana çıkarımı yapabilirsiniz?

- A) Fenomenler, ürün tanıtmak için asla para almazlar
- B) Tüm fenomen gönderileri belirgin reklamlardır
- C) Eleştirel düşünme, fenomen içeriklerini gördüğünüzde daha akıllıca seçimler yapmanıza yardımcı olur
- D) Influencer pazarlaması gençlerin seçimlerini etkilemez





Cevaplar

Soru 1: B

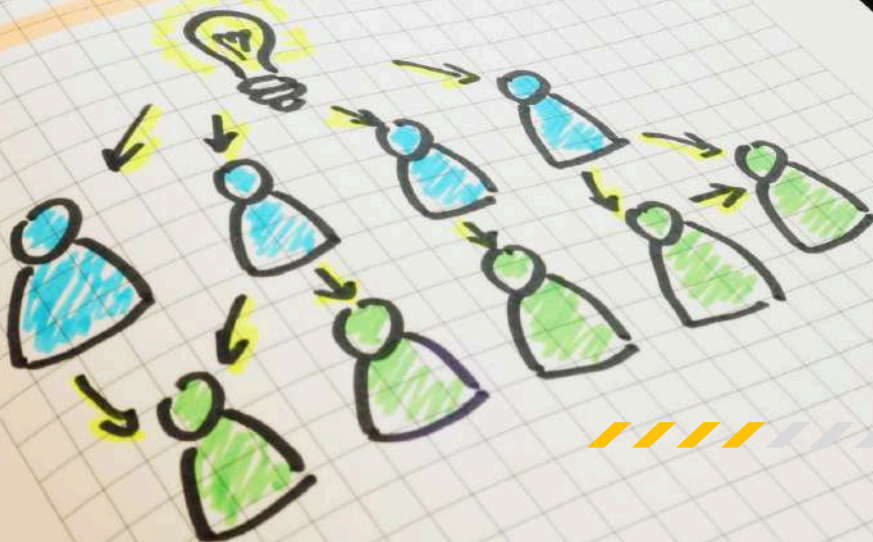
Soru 2: B

Soru 3: B

Soru 4: A

Soru 5: C

INFLUENCE





ERASMEDIAH

Educational Reinforcement Against
the Social Media Hyperconnectivity



Lélekben Otthon
Közhasznú Alapítvány

AdM
ArchiviodellaMemoria

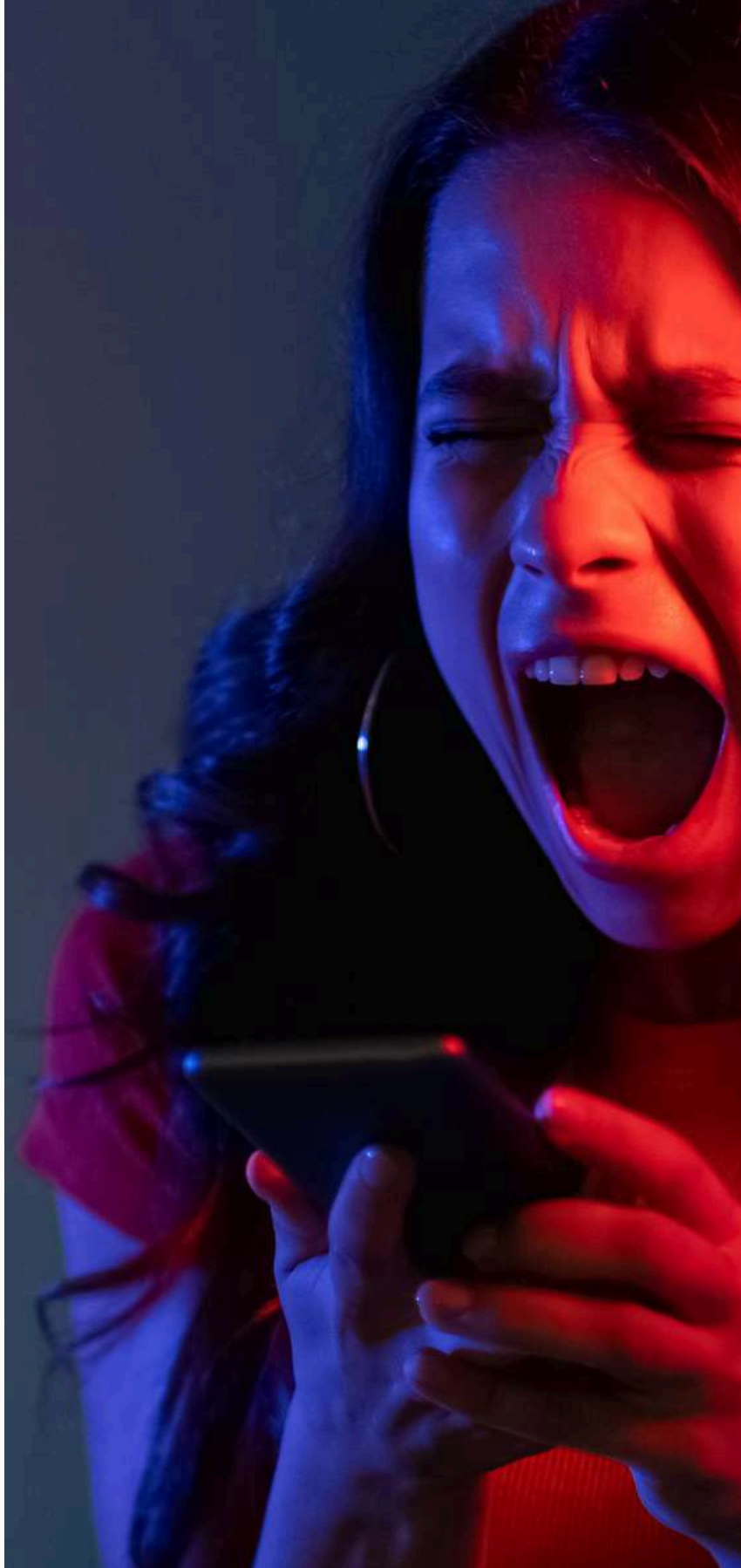


Centrum Wspierania
Edukacji
i Przedsiębiorczości

EDU
yayıncılık



@Inno Hub
Valencia



**Co-funded by
the European Union**

Avrupa Birliği Tarafından Finanse Edilmektedir. Bununla birlikte, ifade edilen görüş ve görüşler yalnızca yazar(lar) ın görüşleridir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Araştırma Yürütme Ajansı'nın görüşlerini yansıtmaması gerekmez. Ne Avrupa Birliği ne de EACEA bunlardan sorumlu tutulamaz.