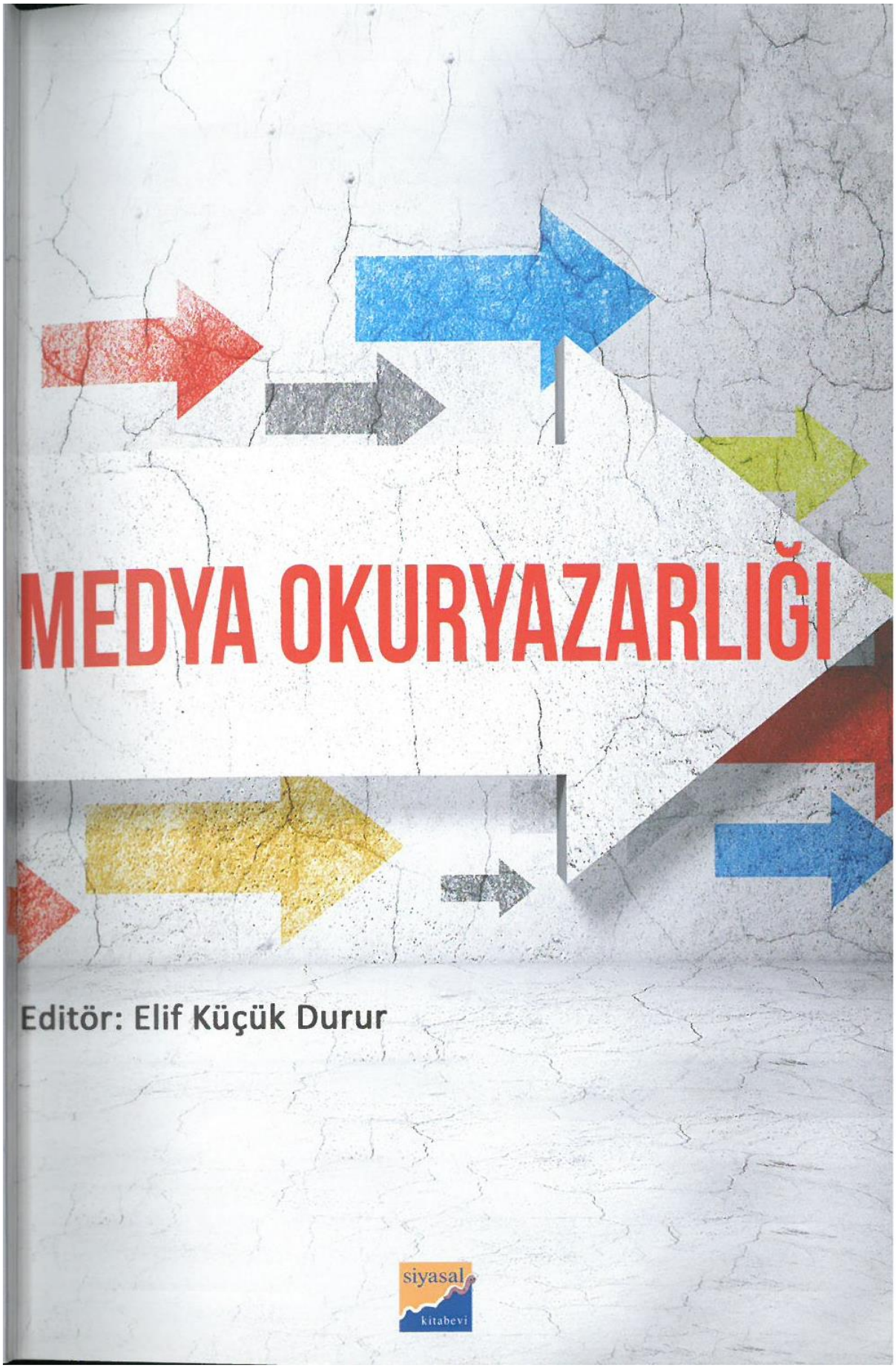

MEDYA OKURYAZARLIĞI
Editör: Elif Küçük Durur
siyasal
kitabevi

Bu kitabın yayın hakkı SİYASAL KİTABEVİ'ne aittir. Yayınevinin ve yayınlayıcısının yazılı izni alınmaksızın kısmen veya tamamen alıntı yapılamaz, hiçbir şekilde kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.

Medya Okuryazarlığı
Editör: Elif Küçük Durur

Kapak Tasarımı ve Sayfa Düzeni: Gamze Uçak-Nuray Özipek
Aralık 2016, Ankara
ISBN No: 978-605-9221-40-5
©Siyasal Kitabevi Tüm Hakları Saklıdır.
Siyasal Kitabevi-Ünal Sevindik
Yayıncı Sertifika No: 14016
Şehit Adem Yavuz Sok. Hitit Apt. 14/1
Kızılay-Ankara
Tel: 0 (312) 419 97 81 pbx
Faks: 0 (312) 419 16 11
Baskı
Desen Ofset A. Ş.
Sertifika No: 11289
Birlik Mah. 448. Cad. 476. Sk. No: 2
Çankaya/Ankara Tel: 0 (312) 496 43 43
Dağıtım:
Siyasal Yayın Dağıtım
Şehit Adem Yavuz Sok. Hitit Apt. 14/1
Kızılay-Ankara
Tel: 0 (312) 419 97 81 pbx
Faks: 0 (312) 419 16 11
e-posta: info@siyasalkitap.com
http://www.siyasalkitap.com

Eleştirel Reklam Okuryazarlığı

Merih TAŞKAYA*

Medya metinlerinin görsel/işitsel içeriğinde yer alan mesajların, reklam-haber-senaryo vb. nitelikler çerçevesinde birbirinden giderek daha az ayırt edilebilir oluşunun, kendiliğinden bir akışın sonucu olduğunu söylemek, medya metinlerine içkin kurgusallığı ve medyanın tecimsel boyutunu görmezden gelmek olur. Piyasa aktörleri bu hibritleşme durumunu 'önüne geçilemez bir kader' gibi göredursun/sunadursun, medya aracılığıyla sürdürülen tahakkümün karşısında geliştirilen tezler, bu karmaşa ortamının piyasasının hayrına ve yine piyasa aktörleri tarafından bile isteye yaratıldığı ve sürdürüldüğüne ilişkin güçlü argümanlara sahiptir. Reklamcılık alanını düzenleyen kurallar, çeşitli mecralarda reklamın sunumuna ilişkin uyulması gereken çerçeveleri belirlemiş; program ve reklamın birbirinden ayrılması temel ilkesi kapsamında, dünyanın pek çok ülkesinde, reklamın sunumu öncesinde "reklam" olduğunun açıkça anlaşılabilmesi için gerekli işaretlerin

* Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

kullanılması zorunluluğunu getirmiştir. Ne var ki, yasal düzenlemelere yönelik esnetme girişimlerinin, bu düzenlemeleri nasıl işlevsiz hale getirdiği gözle görülür bir haldedir. Sonuç olarak, hem yasal düzenlemelerin difüzyona müsait çerçevesi, hem de medya içeriklerinin amorf yapısı nedeniyle, piyasa aktörlerinin tüm medya içeriklerini reklamın oyun alanı haline getirme girişimleri artarak devam etmektedir.

Bu durum sadece medya içerikleri için değil, sanat, kültür, eğitim ve spor gibi alanlar için de söz konudur. Sponsorluk uygulamaları, markaları toplumsal yaşamın pek çok alanının baş aktörleri haline getirirken, markalar ve kurumlar arasındaki tecimsel ilişkileri ustalıkla belirsizleştirebilmektedir.

> *1995 yılında Missouri Üniversitesi profesörü Roy F. Fox tarafından yapılan bir çalışma çocukların çoğunun benzeri olmayan belirsiz anlamları sezgisel olarak kavradıklarını göstermektedir. Çalışmada sınıflarında Channel One haberleri ve reklamları karışık olarak seyrettirilen Missourili lise öğrencilerinin çoğunun, spor yıldızlarının ayakkabı şirketlerine reklamlarında oynayabilmek için para ödediklerini düşündüğü sonucuna varılmıştır: "Sporcular bunu neden yapıyorlar, neden kendi kibirli reklamlarına o kadar para veriyorlar, bilmiyorum. Galiba herkesin onları ve takımlarını daha çok sevmelerini sağlıyor"*
>
> (Klein, 2002: 81-82).

Bu durum araştırmayı yapan Fox için medya bilincinin eksik olmasını gösterse de Klein araştırmanın sonucunu içinde yaşadığımız çağa "insanların marka, markaların da kültür olduğu bir çağa" vurgu yaparak değerlendirmektedir:

> *"... Belki de bu bulgular, çoğumuzun hala kabullenmek istemediği bir şeyleri anladıklarını gösteriyor. Belki de sponsorluğun geçen on yıllarda var olan alıcı/satıcı ayrımından çok daha karmaşık bir süreç oldu-*

ğunu ve kimin sattığından ve kimin aldığından bahsetmenin çağı aşacak biçimde imkânsız olduğunu biliyorlardır"

(Klein, 2002: 81-82).

Zekâ pırıltılarıyla donatılan pek çok reklam içeriğinde "tüketim"–"özgürlük"-"kimlik"- "aidiyet" vb. arasında ustaca kurulan bağ, bir taraftan bizi insanoğlunun hayal gücüne ve yaratıcılığına hayran bırakırken diğer taraftan reklam, kendisine hak gördüğü abartma özgürlüğünü sonuna kadar kullanmakta ve böylece bilinç inşasının önemli aktörlerinden birisi haline gelmektedir.

Bunu sadece reklam için ayrılmış alan ve zamanlarda değil, hemen hemen tüm medya içerikleriyle paslaşarak yapıyor oluşu nedeniyle, reklam okuryazarlığına ilişkin değerlendirmelerin sadece reklam için ayrılmış alan ve kuşaklarla sınırlı olarak yapılması yeterli olmayacaktır. Medya içerikleri söz konusu olduğunda eş zamanlılık ve bağlantılılık göz ardı edilmeden metinlerarası okuma yapma yeterliliği, medya okuryazarlığı açısından önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda reklam okuryazarlığı çerçevesinde reklam metinleri de diğer medya metinlerinin izi sürülerek okunma becerisi gerektirmektedir. Çünkü reklam içerikleri diğer program içeriklerinden –örneğin ünlü kullanımı ile ya da dizi filmlerin konularının uzantısı olan diyaloglarla donatılarak – beslenmektedir.

Reklamlar aracılığı ile sunulan ürün ve hizmetlerin reklam metni içeriklerindeki göstergelerle ürün fetişizasyonu yarattığı, pek çok akademik çalışmaya konu olmuştur. Markaların, ürün yerleştirme uygulamaları ile çeşitli medya metinlerinin içeriğine taşınması ve bu metinlerin olay örgüsünde hayatın önemli parçaları olarak sunulmaları, meta-zeminli yaşam tarzını kimliklerin birer parçası haline getirmektedir. Kitlelerin global düzlemde reklamlar ve diğer medya içerikleri

aracılığı ile sunulan yaşam tarzlarının gerektirdiği biçimde tüketime yönlendirilmesi, sermaye sahiplerinin globalleşen pazara hakimiyetlerinin güçlendirilmesi için uygulanan stratejilerin parçasıdır.

Globalleşme ile egemen ekonomi politikalarının temel ilkeleri olan, kar maksimizasyonunun ve serbest mal-sermaye akışının kesintisiz sağlanması için asgari düzenlemeyi öngören neo-liberal ekonomi politikaları kastedilmektedir ve bu neo-liberal dalga, sermaye sahiplerinin II. Dünya Savaşı sonrasında erozyona uğrayan egemenliklerinin, yeniden tesisi amacını taşımaktadır (McChesney, 2003: 7–8 ve İnsel, 2005: 7, 15, ayrıca bkz. Wallerstein, 2004: 226, 227 ve Bauman, 2005: 230, King, 1988 ve Sallan Gül, 2004: 125).

Yayıncılık alanında, neo-liberal piyasa anlayışına paralel ve onu besleyici nitelikteki düzenlemelerle esnetilen kurallar ve kodlar, kamu yararını hedefleyen ilkeleri piyasa aktörleri karşısında giderek daha fazla önemsizleştirmiştir. Anlamlar dünyasındaki tüm boşlukların hayata tutunmayı sağlayan tüketim nesneleri aracılığıyla dolacağı önermeleriyle örülü reklam metinlerinin, diğer medya ürünlerine sızabilmesi için gerekli yasal düzenlemelere Türkiye'de 2013 yılında yasalaşan ürün yerleştirme uygulamaları da dâhil edilmiş, böylece markalar, dizi/film/program içeriklerinde öykünün bir parçası halinde sunulmaya başlanmıştır. Her bir yeni düzenleme ile esnetilen diğer yayıncılık kuralları ve etik kodlar gibi reklam ve program ayrımı ilkesi de neo-liberal piyasa dinamiklerinin kural tanımaz, kapsayıcı gücü karşısında, giderek daha fazla yok sayılmaktadır (Taşkaya, 2008).

Televizyon ve radyo programlarında ve sinema filmlerinde, reklam tanımına girmeyen, senaryoda programın doğasına uygun bir şekilde belirli bir ürünün yer almasına, yayıncı-

lık alanında "ürün yerleştirme " denmektedir (Taşkaya, 2009: 107- 108, ayrıca bkz: Miller, 1995: 74 ve Wenner, 2004: 104). Gupta ve Gould (1997)'a göre filmlerdeki ürün yerleştirme, filmde görünen markanın para ya da başka bir promosyonel nitelikle dönüşümünü ifade etmektedir. Bu tür ürün yerleştirme, reklam ve tanıtım arasında melez bir nitelik taşımaktadır (Taşkaya, 2009: 108).

İçlerine ürün/marka yerleştirilmiş programlarda ve editoryal düzenlemelerle markanın sözlü ya da görsel olarak sunumuna konu olan metinlerde reklamverenlerin etkisi görülebilmektedir. Televizyon kanalları, basılı medya ve sinema filmleri, içeriklerini reklam geliri için, reklamveren şirketlerin istedikleri gibi şekillendirebilmektedirler (Çaplı, 2002: 17, 99). Schiller'in de belirttiği gibi "enformasyon sürecinin tamamı, reklam endüstrisi tarafından yönetilmektedir. Reklam endüstrisi ise tüketim maddesi ve hizmet üreten belli başlı ulusal şirketler tarafından beslenmektedir" (2005: 193, 197). Ürün yerleştirme uygulamaları söz konusu olduğunda içerik yaratıcısı ve izleyici perspektifinden iki ayrı karşı çıkış söz konusudur. İçerik yaratıcısı perspektifinden ürün yerleştirme, dizi-film-klip senaryoları, program içeriği vb. gibi metinlere yapılan editoryal müdahaleler olarak değerlendirilmekte, bu yolla yazarların/içerik hazırlayıcıların editoryal bağımsızlığını ihlal edildiği belirtilmektedir.

İzleyici açısından bakıldığında, ürün yerleştirme aracılığıyla marka, bir başka kurgulu gerçekliğin içine alınmış, izleyiciye bu kurgulu gerçekliğin bir parçası olarak sunulmaktadır. Bu noktada, markanın satış ya da ikna niyetinin ayırt edilmesi güçleşmektedir. Reklamcılar, ürün yerleştirmenin "gerçeklik algısını artırmaya yönelik" bir amaçla yapıldığı savunsa da ürün yerleştirme, izleyiciyi söz konusu medya

içeriğinin gerçekliğine konsanrte olduğu bir anda; düşle gerçek arasında yakalamaktadır. Gerçek ve düş arasındaki çizginin oldukça inceldiği bir noktadır bu. İzleyici kendisi için yaratılan bir düşsel dünyaya –örneğin bir TV dizisinde- odaklanmışken, ürünü öykünün bir parçası olarak algılaması kolaylaşmaktadır. İkna niyetinin kendisine yöneldiğini fark etmediği ölçüde izleyicinin ikna olmasının daha kolay olduğu varsayılmaktadır. Öte yandan örneğin sanatsal bir içerik vaat eden pek çok yapım, giderek reklam mecrasına dönüştürüldüğü için izleyici/tüketici reklama maruz bırakılmakta ve sanatsal içeriğin akışı kesintiye uğratılmakta, izleyici vaat edilenin dışında bir içerikle karşı karşıya kalmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları bu noktada, izleyicinin reklam kuşaklarını atlayarak ya da kanal değiştirerek 'reklam izlememe özgürlüğü'nü elinden almaktadır. Pedagojik formasyonu nitelik açısından, eleştirel akıl yürütme ve analitik düşünme becerisi kazandırma yetisinde sahip olmayan toplumların eğitim müfredatlarında yer alan medya okuryazarlığı programının işe yararlılığı, diğer konuların yanı sıra bu noktada da eleştirilerle karşılaşmaktadır.

Reklam okuryazarlığı gerek program-reklam ayrımı ilkesinin ihlalleri ya da esnetilmesi, gerekse konvansiyonel reklam yayınlarının yanıltıcı içerikler barındırma ihtimali ve ayrıca -kitle iletişim araçlarında yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda- reklam formlarının dönüşümü nedeniyle, medya okuryazarlığı kapsamında önemli bir yere sahiptir.

Reklam okuryazarlığının model ve boyutları

Nando Malmelin (2010) Silverblatt (1995) ve Potter (1998)'a referansta bulunarak reklam okuryazarlığının, medya okuryazarlığı içinde bir bileşen olarak ele alındığını belirtmekte, an-

cak reklam okuryazarlığına ilişkin çalışmaların az sayıda olmasını şaşırtıcı bulmaktadır. Malmelin, pek çok çalışmanın reklam okuryazarlığına değindiğini ancak kavramsallaştırma ve modelleme çabalarının yetersiz olduğunu vurgulamaktadır (Malmelin, 2010: 130).

Okuryazarlığın, teorik düzlemde, farklı okuma ve yorumlama biçimlerini kapsayan şemsiye bir kavram olduğunu belirten Malmelin, pratik düzlemde ise okuryazarlığı kişinin işaret ve semboller sisteminin değişik türlerini anlama ve bu sembolik sistemi kullanarak farklı türden mesajları üretebilme becerisi olarak tanımlamaktadır. Medya ve reklam okuryazarlığı kavramları, medya toplumundaki semboller sistemini yorumlayabilmek için söz konusu semboller sisteminde insanların en azından bazı okumayazma becerilerine sahip olması gerektiği varsayımını temel almaktadır. Malmelin, Kress ve Van Leeuwen (1996)'in, görsel iletişimi konu olan göstergebilimsel çalışmalarına dayanarak, temsil ve iletişimin farklı biçimlerinin birbirlerinden bağımsız olmadığını ancak anlam yaratımı yollarının birbirinden farklı biçimleri kapsayabileceğini belirtmektedir (2010: 131).

Reklam okuryazarlığının kapsamının belirlenmesi, aynı zamanda reklam okuryazarlığının tanımlanması anlamına gelmektedir. Reklam okuryazarlığı üzerine yapılan çalışmalarda, odaklanılan konular birbirinden kısmen farklıdır, ancak genel medya okuryazarlığı çerçevesinde medya mesajlarının çözümlenmesi için temel kabuller etrafında belirlenmiştir.

Hobbs (1998), Aufderheide (1993)'e gönderme yaparak; medya okuryazarlığının geniş çeşitlilik gösteren formlardaki mesajlara ulaşma, bu mesajları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği olarak tanımlandığını söylemektedir. Medya okuryazarlığı, giderek daha fazla akademisyen ve eğitimci

tarafından eleştirel çözümleme sürecine ve kişinin kendi mesajlarını (basılı, işitsel, görsel, çoklumedya ile) yaratmayı öğrenmesine işaret etmek için kullanılan bir terim haline gelmiştir (Hobbs, 1998: 16).

1993 yılında düzenlenen 'Medya Okuryazarlığı Ulusal Liderlik Konferansı'nda, Amerikalı eğiticimler, medya eğitimi için uygun hedeflerin menzili ya da uygun öğretim tekniklerinin kapsamı konusunda anlaşmaya varamamışlardır; ancak İngiliz, Avustralyalı ve Kanadalı eğitimciler tarafından geliştirilen modelleri temel alarak aşağıdaki kabullerin medya mesajlarının çözümlemesine dâhil edilmesi gerektiğini belirlemişlerdir:

1. Medya mesajları kurgulanmıştır.
2. Medya mesajları, ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel ve estetik bağlamlar içerisinde üretilirler.
3. Mesajın alımlanmasına dâhil olan yorumlayıcı anlamlandırma süreçleri, okuyucu, metin ve kültür arasındaki etkileşime dayanır.
4. Medyanın kendine özgü bir "dili" ve çeşitli biçimleri, üslupları ve iletişim simge sistemleriyle sembolleşen karakteristikleri vardır.
5. Medya tasarımları, insanların sosyal gerçekliği anlamalarında rol oynar (Aufderheide, 1993, s. 2'den aktaran, Hobbs: 1998: 18-19).

Malmelin, reklam okuryazarlığının kapsamını ve içeriğini belirlenmek amacıyla reklamın çeşitli boyutlarından yola çıkarak bir modelleme oluşturmuştur. Bu model aracılığı ile tüketicinin reklamı anlama ve medyada sunulan ticari görüngülerin çeşitli tiplerini tanıma becerisi üzerinden reklam okuryazarlığını masaya yatırmaktadır. Buradan hareketle işe rekla-

mın sadece bir görüngü/fenomen olarak değil aynı zamanda bir concept/kavram olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Ne var ki, Malmelin'in de ifade ettiği üzere, reklam kavramının çerçevesinin belirlenmesini amaçlayan tartışmalar sınırlıdır. Reklamın terminolojik olarak diğer pazarlama iletişimi formlarından, promosyondan ya da bütünleşik iletişimden ayırılabilmesinde sık sık zorluk yaşandığını belirten Malmelin, her ne kadar alandaki uygulayıcıların yanı sıra bu konuda çalışan akademisyenler de reklamla diğer iletişim formlarını birbirinden ayrı tanımlamak için çabalasa da tüketicinin, bütün ticari mesajları "reklam" kavramı ile karşılamaya eğiliminde olduğunu söylemektedir. Malmelin, Richards ve Curran (2002)'ın reklam tanımlamalarına ilişkin yaptıkları analizlerinden yola çıkarak, reklam kavramsallaştırmalarının "pazarlama iletişimi" şemsiyesinin altında yer alabileceğini belirtmektedir. Reklamın betimsel analizlerini yapan Andrew Wernick (1991), reklama ilişkin tüm çabaları -en geniş ve en genel bir çerçevede -"promosyon" terimi ile karşılamayı önermektedir (Malmelin, 2010: 132). Malmelin, Fish (1980) ve Iser (1984)'in yaklaşımlarını temel alarak, reklam okuryazarlığına ilişkin bir modellemenin bize pek çok yorumlama stratejisi sağlayacağını söylemekte ve dikkatimizi reklamın belli boyut ve açılarına çekmektedir. Buna göre reklam okuryazarlığı için aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi, 4 farklı boyutta analiz önermektedir: (1) enformasyona dair okuryazarlık, (2) görsel/estetik okuryazarlık, (3) retoriksel okuryazarlık ve (4) promosyonel okuryazarlık (Malmelin, 2010: 133).

Tablo 1 -**Reklam okuryazarlığının model ve boyutları**

Okuryazarlık	*Enformasyonel okuryazarlık*	*Görsel/estetik okuryazarlık*	*Retoriksel okuryazarlık*	*Promosyonel okuryazarlık*
Odaklanılan konu	Enformasyonun ve bilginin kaynağı	Estetik, tasarım ve eğlence/gösteri	İkna ve araçları taktikleri	Medyada ticari işlevler ve finansal ortaklıklar
Analiz nesnesi	Çeşitli bilgi kaynaklarını kullanma ve bu bilgilerin doğruluğunu değerlendirme becerisi	Görsel ve işitsel anlatım formlarının yanı sıra, stillerin, hikâyelerin ve referansların anlaşılması.	Pazarlama stratejilerinin, amaçlarının ve hedef grupların anlaşılması	Ürün yerleştirmenin, markalanmış medya içeriklerinin, sponsorluğun ve tanıtımın mantığının anlaşılması.

Enformasyonel okuryazarlık: Günümüzde bireylerin edindiği tüm enformasyon hemen hemen tümüyle birbirine bağlanmış bir yapı arz etmektedir. *Enformasyonel okuryazarlık,* bilgi edinme sürecinin bir parçası olan medyadan bilgi elde etme ve bu bilginin doğruluğunu yargılayabilme yeteneğidir. Yüzyıl öncesinin reklamları, bugünkülere oranla çok daha az enformasyon içermekteydi. Bugünün reklamlarında ise ürün ya da hizmete ilişkin salt bilgi verici içerikten söz etmek neredeyse olanaksızdır. Reklamlar ürüne ilişkin bilginin yanı sıra artık, imaj ve yaşam tarzı sunmaktadır. Söz konusu reklam okuryazarlığı olunca televizyon, radyo ya da gazete, dergi reklamlarının ürün ya da hizmete/markaya ilişkin ek bilgilerin bulunduğu internet sayfalarına yaptığı yönlendirmeler, ayrıca

bir başka teknolojik alanda; 'internet'te okuryazarlık becerisini gerektirmektedir. Ne var ki reklam okuryazarlığı açısından internette yer alan enformasyonun içeriğinin reklam olup olmadığı konusu bir başka zorluk daha yaratmaktadır. İnternet ortamında reklam, diğer içeriklerin arasına kolayca sızabilmekte, diğer içeriklerden ayrılması zorlaşmaktadır. Bu sadece reklam içeriği için değil, bütünleşik iletişim ve halkla ilişkiler için de yaşanan içeriksel bir karmaşadır (Malmelin, 2010: 133).

Estetik okuryazarlık: Reklamın estetik okuryazarlığı, reklamın estetik zevk ve eğlence kaynağı olarak yorumlanması ve anlaşılması anlamına gelmektedir. *Estetik okuryazarlık*, reklamlarda çeşitli yollarla kullanılan estetik ve sanatsal ifadelerin değerlendirilmesinin hesaba katılmasını gerektir. Reklamcılıkta, estetik okuryazarlık 1960lara kadar gitmekte ve yaratıcı devrim olarak bilinen şeyin başlangıcından bu yana izlenebilmektedir. Bu devrim sürecinde, bilgi verici duyuru şeklinde sunulan reklamların, esprili ve eğlenceli içeriklere bürünmesine tanıklık edilmiştir. Bu gün, bilgi verici içerik, izleyici için her daim 'elde var bir' niteliğinde olduğu için izleyiciler artık reklamın estetik boyutuna daha çok odaklanmaktadır. Reklamda, kelimelerle ifade edilmesi güç olan peç çok kültürel anlamın, görsel sunumlar yardımıyla anlaşılır kılınması hedeflenmektedir. En karmaşık ve çok katmanlı reklamların yorumlanması aslında diğer medya sunumlarının ve türlerinin metinlerarası özel referanslarını anlamayı gerektirir (Malmelin, 2010: 135). Wernick'in de belirttiği gibi, reklamların çoğu diğer metinsel kurgulardan çok daha fazla biçimde tek başlarına var olamayacakları gerçeğine vurgu yapar (1996: 143). Bir çikolata reklamında oynayan oyuncu seçiminde, çikolatanın adının bir diğer medya metni olan dizideki karakterin adıyla benzerliğinin referans alınmış olması

bu durum için bir örnektir. "Bu gün promosyon mesajlarının çok yönlü iç içe geçmişliğinin doğurabileceği semiyotik ve retorik karmaşıklık sersemletici boyutlara ulaşmıştır" (Wernick, 1996: 147).

Retoriksel okuryazarlık: Reklam birçok bakımdan klasik retorik ilkelerine dayanır. Reklam ve pazarlama iletişiminin geleneksel formları daima iknaya odaklanmıştır, ancak iletişimin retorik boyutu artık kamu yönetiminde de giderek belirgin bir hale gelmiştir. Bu da politik reklamların –özellikle seçimler zamanı- reklam okuryazarlığı kapsamında değerlendirilmesi gerektiği sonucunu doğurur. Retorik okuryazarlık, belli bir reklamın kimi hedef alındığına, farklı hedef kitlelere hitap için kullanılan görsel ve işitsel ifadelerin türlerine ilişkin bir farkındalık ve eleştirel değerlendirme yeteneğidir (Malmelin, 2010: 136-137).

Promosyonel okuryazarlık: Bugün medyada tüketiciye ulaşması amacıyla görsel olarak sunulan her şey, bir şeyi tanıtmaktadır. Wernick de bu medya içeriklerinin genel olarak promosyon olarak anlaşılması gerektiğini belirtmektedir. Söz konusu yayın, özellikle belirlenen amaçlara ulaşmamış olsa bile, firma ya da sunuma konu olan şey en azından pozitif ışıklar altında sunulmaktadır (1996). Promosyonel okuryazarlık, reklam okuryazarlığının tüketiciye genel olarak medyanın ticari formlarını, işlevlerini ve amaçlarını tartması ve değerlendirmesi bakımından yardımcı olan yönüdür. Medya okuryazarlığı çerçevesinde oluşan literatür, özellikle çok önemli bir tema olan tanıtım okuryazarlığından beslenmektedir. Pek çok tanımda medya okuryazarlığının amacının, insanların medya mesajları tarafından oluşturulan yorumlar üzerinde kontrol sağlamaları için ihtiyaçları olan araçları sağlamak olduğu öne sürülmektedir (Silverblatt 1995; Potter 1998; Messaris 1994'ten

aktaran Melmalin, 2010: 137). Bu noktada, promosyonel okuryazarlığın, -sadece reklamların değil, filmlerin, televizyon programlarının, haberlerin, dergi ve kitapların -tüm medya ürünlerinin içine yerleştirilen ürün ve markaları fark edebilme yeteneğini çok daha fazla gerektirdiğini söyleyebiliriz. Öte yandan Malmelin'in de belirttiği gibi dijital oyunlar da çocuk hedef gruplara yönelik önemli bir pazarlama kanalı olma özelliğiyle su yüzüne çıkmıştır ve reklam okuryazarlığının, dijital okuryazarlığın en önemli bileşenlerinden olması bu noktadan kaynaklanmaktadır. Promosyonel okuryazarlığın bir başka yönü de medya ekonomisini, medyada yakınsama ve mülkiyet ilişkilerinin yapısını anlama becerisidir. Malmelin'e göre medya sektöründeki farklı türde ticari ortaklıkları ve işbirliklerini anlamak da reklam okuryazarlığının ayrılmaz bir parçasıdır (2014: 137).

Medyanın rolünü her zamankinden daha fazla artıran çağdaş teknolojik devrim, televizyon, popüler müzik ve reklam gibi kültürel formların internet tarafından hızla absorbe edilmesiyle, kültür ve pedagojinin de yeni siberuzam ve formlarının yaratılmasına neden olmuştur. Kellner, internet ve medya kültürü tarafından yaratılan doygunluk içinde sosyalizasyonun ve eğitimin bu yeni formlarının görmezden gelinmesinin büyük sorumsuzluk olduğunu belirtmektedir (2001: 70).

Dijital reklam okuryazarlığı

Dijital medya okuryazarlığı, Buckingham tarafından temelde teknolojik bilgi ve becerileri gerektiren ancak bunun ötesinde enformasyon kaynakları ve onların dünyayı temsil etme biçimlerini sorgulamayı, teknolojik gelişmelerin toplumsal, politik ve ekonomik güçlerle olan bağlantılarını kurabilme yeteneğini gerektiren bir okuryazarlık türü olarak tanımlanmaktadır (Buckingham, 2006: s. 267). Bu konudaki çalışmaların önemli bir kısmı çocukların dijital medya ile ilişkileri kapsamında yürütülmüştür.

Soontae An, Hyun Seung Jin, Eun Hae Park, 2014 yılında Güney Kore'de yaptıkları bir çalışmada 8 ve 9 yaş arası çocukların1 advergame uygulamalarını reklam olarak nitelendirmediklerine ilişkin bulgularından söz etmektedirler. An, Jin ve Park'ın araştırmalarının bulguları, herhangi bir reklam okuryazarlığı eğitimi almayan bu çocukların dörtte üçünün advergame uygulamalarını reklam olarak tanımadığını göstermektedir. Ancak, reklam okuryazarlığı eğitimi alanların, advergame uygulamasının bir reklam olduğunu anlama becerilerinin önemli ölçüde gelişme gösterdiği belirtilmektedir. Ayrıca, bir dizi aracı testi (mediation tests), reklamı fark etmenin, reklam okuryazarlığı ile reklama karşı şüpheci tutum içinde olma arasında "sadece dolaylı aracı" olduğunu göstermiştir. Örneklemde yer alan çocuklar arasından sadece advergame uygulamasını bir reklam türü olarak inceleyenler advergame uygulamalarına karşı çok daha fazla eleştirel tutum içine girmişlerdir (An, Jin, Park, 2014:

---

1 Bu çalışmada, reklamın anlaşılmasında yaş faktörünün önemli bir belirleyici olması nedeniyle örneklem olarak aynı yaş grubundaki -8 ve 9 yaş- çocuklar alınmıştır.

63). Buradan yola çıkarak advergame uygulamalarının içine gömülü olan reklamların, çocuklar tarafından spontan bir biçimde fark edilmesinin zor olduğu söylenebilir.

Marka bilgisinin, içine gömülü olduğu online advergame uygulamalarının, interaktif oyunlar arasında yükselişte olduğunu belirten An ve arkadaşları, advergame uygulamalarının büyük ölçüde gıda şirketleri tarafından piyasaya sunulan ve genellikle şeker ve kalori oranları yüksek gıda ürünleri sunan abartılı marka iddiaları ile doldurulduğunu Moore (2006) ve Lee vd. (2009)'nin çalışmalarından yola çıkarak ifade etmektedirler. Advergame uygulamalarının artan yaygınlığına rağmen, çocukların bu ticari uygulamaların doğasına ve bu uygulamaların içine gömülmüş ikna etme girişimine ilişkin farkındalıklarının ne boyutta olduğuyla ilgili bilgi oldukça sınırlıdır. An, Jin ve Park' göre, advergame uygulamaları eğlence ve reklam arasındaki hattın bulanıklığının örneğidir. Çocukların advergame uygulamalarının ticari doğasını anlamaları, mesajların oyun içeriğinde gömülü oluşu nedeniyle, çok daha zor olabilir. An, Jin ve Park (2014), Moore (2006); Lee vd., (2009); Moore ve Rideout (2007); Quilliam vd., (2011); Youn ve Lee (2008); ve Weber, Story, ve Harnack (2006) tarafından yapılan araştırmalardan yola çıkarak advergame çalışmalarının çoğunluğunun, içerik üzerine odaklanmış olduğunu belirtmektedirler. Bu içerik analizlerinin bulguları üzerinden advergame uygulamalarının potansiyel zararlı etkilerine işaret edilirken, gömülü reklam mesajlarının küçük çocuklar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belgelemek için, daha doğrudan kanıtlara ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir. Öte yandan, son deneysel çalışmalarda, çocukların gıda tüketiminde advergame uygulamalarının önemli etkilerinin bulgulandığı da Dias ve Agante (2011); Folkvord vd. (2013); Harris vd.

(2011); Harnadez ve Chapa (2010); Mallinckrodt ve Mizerski (2007); Pempek ve Calvert (2009)'in çalışmalarına işaret edilerek yine An, Jin ve Park tarafından aktarılmaktadır (2014: 63).

Geleneksel reklam uygulamaları üzerine hâlihazırda yapılmış olan araştırmalarda, reklama ilişkin yüksek şüpheci tutum ile reklama konu olan ürüne duyulan arzunun azalmasının yanı sıra reklamda satış niyetinin anlaşılması arasında anlamlı ilişkiler bulgulanmış olsa da, advergame üzerine An ve Stern (2011); Mallinckrodt ve Mizerski (2007) ve Van Reijmersdal, Rozendaal & Buijzen (2012) tarafından yapılan son araştırmalarda bu tür bir ilişki bulgulanmamıştır. An ve Stern (2011), advergame uygulamasının reklam içerdiğine ilişkin bir uyarı olan "reklam arası" ibaresinin etkisini test etmişler ve bu uyarının yer aldığı advergame uygulamasında oyun oynayan çocukların, bu uyarının yer almadığı advergame uygulamasında oyun oynayanlara oranla, advergame uygulamasında gömülü olan satış niyetini anlama konusunda daha iyi bir bilişsel anlama sergilemediklerini bulgulamışlardır (An, Jin ve Park, 2014: 65).

Reklam okuryazarlığının üç boyutlu kavramsallaştırması

Rozendaal ve arkadaşlarına (2011) göre, çocuklara yönelik reklamlar kapsamındaki teorilerin pek çoğu, geleneksel olarak reklama karşı temel savunmanın bilişsel düzlemde olduğunu ve bu nedenle reklam okuryazarlığının reklam mesajlarını filtreleme sürecinde işlev göreceğini varsayar. Bu sözde görüşüne göre (örneğin Brucks, Armstrong, & Goldberg, 1988; Friestad & Wright, 1994) reklama ilişkin gerekli bilgilere sahip çocuklar, reklamları işlemek için bu bilgileri kullanarak reklamın zararlı etkilerine daha az açık

hale geleceklerdir. Rozendaal ve arkadaşları (2011), birçok batılı toplumun, bu görüşe dayanarak, çocukların reklam okuryazarlığının artırılmasına yönelik olarak okul tabanlı reklam eğitimi programlarını hayata geçirdiği bilgisini Eagle, (2007) ve Gunter, Oates, & Blades, (2005)'in çalışmalarına atıfta bulunarak ifade etmektedir. Bilişsel savunma görüşü, akademik ve sosyal tartışmalarda yaygın kabul görmüştür ancak, reklam okuryazarlığının çocukları reklamın zararlı etkilerine karşı daha az açık hale getirdiğine dair hiçbir inandırıcı deneysel kanıt yoktur. Bu kanıt yokluğu, reklama karşı bir savunma olarak reklam okuryazarlığının tekrar ele alınması gerektiğinin altını çizmektedir (Rozendaal, vd., 2011: 334).

Rozendaal ve arkadaşları (2011) çalışmalarında, mevcut kavramsallaştırmayla (örneğin reklamın kavramsal bilgisi) reklam okuryazarlığının çocukların üzerindeki reklam etkilerini azaltma konusunda neden etkili olmadığını açıklamaya çalışmışlardır. Bu çalışmalarından yola çıkarak, özellikle reklamların etki-temelli doğasıyla karşı karşıya kalan çocukların reklamları zihinsel süzgeçlerinden yeterince detaylı bir şekilde geçirememesi halinde, reklam okuryazarlığı ile ilgili bilgilerini kullanmalarının olası olmadığını öne sürmektedirler. Ayrıca, çocukların psikolojik gelişimleri göz önüne alındığında, reklama ilişkin bilgilerini devreye sokabilmelerinin de henüz olgunlaşmamış bilişsel yetenekleri nedeniyle sınırlı olacağını vurgulamaktadırlar (Rozendaal, vd., 2011 :334).

Çocuklara yönelik reklamlara ilişkin literatürde, reklam okuryazarlığı genel olarak bilginin özel türleri üzerine öngörü sağlayan birkaç teorik modelde, reklamın kavramsal bilgisi çerçevesinde tanımlanmaktadır. Rozendaal ve arkadaşları, bu modellere dayanan, yedi bilgi bileşeni şöyle sıralamışlardır:

Reklamı tanıyabilmek: Farklı medya içerikleri içerisinden reklamı ayırabilmek.

1. Reklamın kaynağını tanıyabilmek: Reklam için kimin ödeme yaptığını anlayabilmek.
2. Hedeflenen izlerkitleyi algılayabilmek: Reklamın hedeflediği izlerkitleyi ve pazar segmentini anlayabilmek.
3. Reklamın satış niyetini anlayabilmek: Reklamın ürünleri satmaya çalıştığını anlayabilmek.
4. Reklamın ikna niyetini anlayabilmek: Reklamın, tüketicilerin bir ürün hakkındaki zihinsel düzlemde algı ve tutumlarına yönelik değişiklik yaratarak, davranışları etkileme çabalarını anlayabilmek.
5. Reklamcıların ikna tekniklerini anlayabilmek: Reklamcılar tarafından, ürün ve hizmetlerin mükemmel gösterilmesi ve değerlerini yükseltmek için kullanılan stratejileri anlayabilmek.
6. Reklamın taraflı olduğunu anlayabilmek: Ürünün reklamdaki hali ile gerçekte sahip olduğu özellikler arasındaki farklılıkları anlayabilmek (2011: 335).

Rozendaal ve arkadaşları (2011) reklam okuryazarlığı üzerine son zamanlarda yürütülen pek çok bilimsel çalışmanın bu bileşenlerle neredeyse tamamen "reklamın kavramsal bilgisine" odaklandığını iddia etmekte ve bu çerçevede bir tanımlamanın, reklama karşı hiçbir tutumu veya duygusal tepkiyi hesaba katmadığını öne sürmektedir. Reklamın kavramsal bilgisinin bileşenleri kapsamında, Kunkel (2010), satış ve ikna niyetini anlama arasında ayrım yapar. Satış niyetinin anlaşılması, 'bir reklamın ürünü izleyicilere satış yapma eğiliminin anlaşılması' iken; ikna niyetinin anlaşılması, 'bir rek-

lamın kaynağının izleyicinin ürüne yönelik tutumunda değişiklik yaratma çabasının anlaşılması'dır (Nelson, 2015: 3).

Bu bileşenler söz konusu çocuklar olduğunda, reklam okuryazarlığı bağlamında, çocuklarda farklı yaş dönemlerinde sahip oldukları farklı yetilerin, bu bileşenleri karşılayacak yeterlilikte olup olmadığı sorusunu akla getirmektedir. Pek çok çalışma çocukların reklamlara yönelik kavramsal bilgilerinin gelişmesi üzerine odaklanmıştır.

Bu çalışmalar, çocukların hangi yaşlarda reklama ilişkin hangi tür bilgilere sahip olabildikleri konusunda kavrayışımıza önemli ölçüde katkıda bulunmuş olsalar da, çocukların reklama maruz kaldıklarında bu bilgileri kullanma becerilerindeki gelişmeler söz konusu olduğunda hala yetersizdir. Bu önemlidir çünkü reklamın bilgisinin alınması ve bu bilgiye başvurulması bilişsel savunmada önemli bir rol oynar. Öte yandan, bellekte saklanan bu bilgileri geri çağırma ve bu bilgilere başvurma konusunda 12 yaş çocukların bile hala zorluk yaşadıkları, gelişme teorilerine dayanarak söylenebilir. Çocukların reklama ilişkin bilgilerini eleştirel bir savunma şeklinde kullanabilmelerinin koşulları, bilişsel savunma görüşü için oldukça belirsiz kanıtlarla vurgulanmıştır (Rozendaal, vd., 2011 :335-336).

Çocuklara yönelik reklamlarda yer alan karakterlerin, çocukların duygusal bağ kurduğu ya da karakter ürüne özelse bu bağı inşa edebilecek nitelikte yaratılmış bir karakterler olduğunun altını çizmek, duygusal bileşenlerle ilgili taktikleri akla getirmektedir.

Rozendaal, çocuklara yönelik reklamların duygusal bileşenleri ile ilgili bu noktaya işaret ederek, pazarlamacıların inandırıcılığı artırmaya yönelik sıklıkla başvurdukları bazı taktikleri aktarmaktadır: Birincisi, mutlu ve eğlenen çocuklarla

dolu sahnelerle eğlence ve oyuna odaklanılır. İkincisi, çocukların ürünü kullanmaları sonucunda yaşayacakları vaadedilen, coşkulu bir durumla tasvir edilebilen büyülü bir dönüşüm söz konusudur. Üçüncü olarak, sıklıkla çocuklara yönelik reklamlarda çocukların büyük bir yakınlık ve sadakat hissettikleri popüler medya karakterleri kullanılır. Bazı durumlarda bu karakterler tanınmış ünlüler (SpongeBob Squarepants, Dora the Explorer vb. gibi) ya da daima belirli bir ürün ile tanımlanan ticari karakterlerdir (McDonald's fast-food restaurants için Ronald McDonald, Kellogg's Frosted Flakes için Tony the Tiger vb. gibi). Bu taktikler, çocukların reklamlara ilişkin eleştirel bir bakış açısı geliştirmelerinin önünde engel teşkil edebilmektedir. Benzer biçimde, konvansiyonel reklam biçimleri dışında yürütülen promosyon çabaları da (marka yerleştirme vb.) çocukların reklama ilişkin bilgilerini kullanma becerilerini azaltmaktadır (Rozendaal, vd., 2011: S:338-339).

Rozendaal ve arkadaşları, çocukların kavramsal reklam bilgilerini kullanma becerilerinin "dur ve düşün" tepkisine geçit veren iki bilişsel yetenek olan *yönetici işlevler* ve *duygusal düzenleme*ye bağlı olduğunu düşünmektedir. Bilişsel gelişim literatürü, yönetsel işlev ve duygusal düzenlemenin gelişmesinin prefrontal korteksin nörolojik olgunlaşması ile yakından ilişkili olduğunu ve bu olgunlaşmanın ancak ergenliğin ortalarında yetişkin seviyeye ulaştığını iddia etmektedir. Rozendaal ve arkadaşları, kavramsal reklam bilgisinin savunma aracı olarak etkili olamamasının en temel nedeni olarak, bu bilişsel yeteneklerin geç gelişmesini görmektedir. Yaptıkları çalışmalar sonucunda vardıkları sonuç; hali hazırda var olan reklam okuryazarlığının teorik kavramsallaştırılmasının geliştirilmeye ihtiyaç duyduğudur. Onlara göre, reklama maruz kalma

durumunda, reklama ilişkin bilgiye odaklanmanın yanı sıra (*birinci boyut*: kavramsal reklam okuryazarlığı), reklam okuryazarlığı kavramının güncel kullanımı da (*ikinci boyut*: reklam okuryazarlığı performansı) özellikle dikkate alınmalıdır. Çocuk, gerekli reklam bilgisine sahip olsa bile bu, çocuğun bu bilgiyi izleyeceği ve eleştirel bir savunma aracı olarak kullanacağı anlamına gelmez. Bu nedenle kavramsal yeterlilik ile performans arasındaki teorik ayrım üzerinde önemle durulması gerekir. Buna ek olarak, reklam okuryazarlığı kavramı, -reklamı izlerken detaylara odaklanamaması göz önüne alınarak- çocukların reklam hassasiyetini azaltmada etkili olabilecek tutum mekanizmalarını da (*üçüncü boyut*: tutumsal reklam okuryazarlığı) içermelidir. Öncelikle çocukların reklamı daha az karmaşık düzeyde işleyecekleri varsayıldığında, bilişsel savunmadan ziyade tutumsal savunmaya ihtiyaç duyacakları söylenebilir (E.Rozendaal, vd., 2011: 340-344).

Reklam okuryazarlığı kavramının *'kavramsal reklam okuryazarlığı'*, *'reklam okuryazarlığı performansı'* ve *'tutumsal reklam okuryazarlığı'* olmak üzere üç boyuta yayılması gerektiğini vurgulayan Rozendaal ve arkadaşları, bu bağlamda reklam okuryazarlığının üç boyutlu kavramsallaştırmasını tablo halinde sunmaktadırlar (Rozendaal, vd., 2011 :345):

Tablo 2- **Reklam okuryazarlığının üç boyutlu kavramsallaştırması**

Boyutlar	Bileşenler	Tanımlamalar
Kavramsal reklam okuryazarlığı	1. Reklamı tanıyabilmek	Reklamı diğer medya içeriklerinden ayıt edebilme (örn. televizyon programları, editoryal web içeriği).
	2. Satış niyetini anlamak	Reklamın ürün/hizmet satış çabasını anlayabilme
	3. Reklamın kaynağını tanıyabilmek	Reklam mesajı için kimin ödeme yaptığını anlayabilme
	4. Hedeflenen izlerkitleyi algılayabilmek	Reklamın hedeflediği kitleyi ve kitlenin dâhil olduğu pazar segmentini anlayabilme
	5. Reklamın ikna niyetini anlayabilmek	Reklamın, tüketicilerin davranışlarını zihinsel düzlemde etkileme, örneğin bir ürüne yönelik tutumları ve algıyı değiştirme çabası içinde olduğunu anlayabilme
	6. Reklamcıların ikna tekniklerini anlayabilmek	Reklamcıların tüketicilerin tutum, davranış ve bilinçlerini değiştirmek için özel taktikler kullandıklarını anlayabilme
	7. Reklamın taraflı olduğunu anlayabilmek	Reklam ve reklamı yapılan gerçek ürün arasındaki uyumsuzluklara yönelik farkındalık.

Reklam okuryazarlığı performansı	8. Reklam okuryazarlığına erişim	Reklam mesajını işlerken reklamla ilgili uygun bilgiyi belleğinden alabilme
	9. Reklam okuryazarlığını uygulama	Reklam mesajını işlerken, reklamla ilgili bellekten alınan uygun bilgiyi uygulama (savunma yanıtları inşa etme)
Tutumsal reklam okuryazarlığı	10. Reklama karşı şüphe duyma	Reklama ilişkin güvensizlik eğilimi içinde olma
	11. Reklamdan hoşlanmama	Reklam karşı genel negatif bir tutum içinde olma

Bugünkü haliyle reklam, hem popüler kültürün bir ürünüdür hem de popüler kültürü yeniden üretir. Aynı zamanda medya okuryazarlığı eğitimi kapsamında hem önemli bir alan hem de eğitim materyali konumundadır. Bu noktada Hobbs, medya okuryazarlığının popüler kültür içerikli medya metinlerine odaklandığını, ancak ilk ve orta dereceli okullarda, sınıfta popüler medya metinlerinin kullanmasının katkıları ve tuzakları hakkında ciddi bir tartışma olduğunu (Greenaway, 1997; Hart, 1997'dan aktaran Hobss, 1998: 21) gündeme getirmektedir. Aronowitz ve Giroux'un, okulların, popüler kültürün değerini azaltmaya yönelik işlevini vurgularken (1991, s:153'ten aktaran Hobbs, 1998: 21), popüler kültür ürünlerinin ders materyali olarak kullanılması halinde bu tür ürünlerin değerinin artırılacağı kaygısını dile getirmektedirler. Buna karşın Hobbs, Dewing (1992) ve Giroux (1994)'a gönderme yaparak popüler kültür metinlerinin, öğrencilerin öğrenme ve iletişimde söz

konusu olan süreçlere ilişkin gelişmekte olan anlayışlarıyla ilişkili epistemolojik tartışmalar yürütmeleri için öğretmen ve öğrencilere fırsat yaratacağını belirtmektedir. Bu görüşe göre, gündelik yaşam metinleri toplumsal bilgi nesneleri olarak ele alındığında, öğrenci ve öğretmenlere geleneksel disiplinlerin ve konu kapsamlarının sınırları ötesine geçmelerine yardımcı olacak biçimde, metinsel, tarihsel ve ideolojik analizleri birleştirme olanağı sağlayabilecektir (Hobbs: 1998: 21).

Hobbs, bu tartışmalara örnek olarak 1995 yılında Kuzey Carolina'da 300'den fazla eğitimci için düzenlenen bir eğitim programında patlak veren bir çatışmayı vermektedir: Programda yer alan katılımcılar arasında, bir içecek reklamının sınıfta inceleme konusu olarak kullanılıp kullanılamayacağı üzerine öğretmenlerden biri, medya okuryazarlığı becerilerinin çağdaş ve klasik filmler, ders kitaplarındaki fotoğraflar ve New York Times gibi ulusal gazeteler kullanılarak etkili bir biçimde geliştirilebileceğini iddia etmiştir. Bu görüşe karşı bir başka öğretmen, öğrencilerin televizyonda binlerce reklama, yüzlerce filme ve durum komedisine maruz kaldıkları gerçeğini dile getirmiş, bu nedenle öğrencilerin, bu tür metinleri analiz etmeye yönelik uygulamalara ihtiyaç duyduklarını belirtmiştir (Hobbs, 1998: 21).

Reklam okuryazarlığı eğitiminde, reklamın çeşitli boyut ve bileşenleri çerçevesinde kategorik analizlere tabii tutulmasının yanı sıra, sınıfta reklam üretiminin yapılması ve reklamın doğasının, sınıfta yapılan uygulamalar üzerinden anlaşılmasına dönük yöntemlerden de bahsedilmektedir (Hobbs: 1998). Reklam okuryazarlığı kapsamında reklam uygulamaları farklı derslerde -dersin konusu kapsamında- yürütülebilmektedir, (örneğin İngilizce dersinde bir kitapla ilgili pazarlama kampanyası). Ancak bu yöntemle ilgili çeşitli kaygılar vardır. Öncelikle, reklam uygulamaları yaptıran eğitimcinin bu konudaki yetkinliği

sorgulanmakta, eğitimcinin yetkin olmaması durumda, yapılan uygulamaların reklamı anlama hedefinden uzaklaşılması ve reklamın satış ya da ikna niyetini doğallaştırarak kabul sağlayacak çalışmaların ortaya çıkabilmesi ihtimali tartışılmaktadır. Bu tartışmalarda reklam okuryazarlığının eleştirel perspektifinden uzaklaşması kaygısı hâkimdir. Bunlara ek olarak, markaların okullara girme çabalarını dile getirdiği pek çok örnek üzerinden Klein, bu konuya çok daha farklı bir perspektiften yaklaşmakta ve markaların gerçeklik düzlemine eğitim kurumları aracılığı ile taşınması noktasının altını çizmektedir:

> *"Reklamcılık ve sponsorluk, daima hayal gücünün, ürünlerin pozitif kültürel ya da sosyal deneyimlerle eşit hale getirilmesi için kullanılması olmuştur. Doksanlı yılların markalama tarzını farklı yapan, bu ortaklıkların temsili âlemden alınıp yaşanan gerçekliğe dönüştürülmesidir. Bu yüzden hedef sadece çocuk aktörleri bir televizyon reklamında Coca Cola içerken göstermek değil, öğrencilerin İngilizce dersinde Coca Cola'nın bir sonraki reklam kampanyası hakkında beyin fırtınası yapmayı sağlamaktır"*
>
> (Klein, 2002: 51).

Söz konusu marka olduğunda, "her yerde olma" savaşının galibi olabilmek, markanın potansiyel alıcılarına ulaşabilmesi için can alıcıdır. Bu "her yer", aklınıza gelebilecek son yer olsa bile... Klein, eğitim kurumlarının markaların oyun alanına dönüştürüldüğü pek çok örnek üzerinden markaların sponsorluk çalışmalarıyla okullara girişini anlatmaktadır:

> *" ... Kanada'da ve ABD'de pek çok okul yönetim kurulu Pepsi-Cola şirketine genellikle açıklanmayan bedeller karşılığı tek yetkili satış hakkı vermiştir. Pepsi'nin bunun karşılığında istediği ise bölgeden bölgeye değişmektedir. Toronto'da Coca Cola ve diğer rakiplerin satışlarını bloke etmek için 560 devlet okulunu satış makineleri ile doldurmuştur*

ve 'Pepsi Başarı Ödülleri' ve logosu ile süslü diğer hediyelik eşyalar dağıtmıştır. Ontario'da küçük bir tütün yetiştirici kasaba olan Cayuga gibi topluluklarda, Pepsi tüm okulları markalama hakkını satın alır. Yol kenarındaki dev tabelada, 'Pepsi – Cayuga Ortaokulu Resmi İçeceği' yazar "

(Klein, 2002: 113).

Markaların yayılmacı doğası, reklam okuryazarlığı çalışmalarının sadece çocukların zihinsel olgunluklarına, reklamın kavramsal bilgisine ya da eğitimde geliştirilecek yöntemlere odaklanmasının yetersizliğini vurgulamak için oldukça önemli bir nedendir. Bu yayılmacı doğa sorumlu yayıncılık adına gösterilen küçük girişimleri bertaraf edecek kadar güçlüdür. Çocuklara yönelik kanallarda reklam yayının kaldırılmasıyla ilgili bir örnek TRT çocuk kanalından reklamların kaldırılması kararıdır. Medya dünyasındaki yoğunlaşmalar, global boyutta medya endüstrisini pek çok sektörle bağlantılı hale getirmiştir. Televizyon kanalından reklam yayınları kaldırılsa bile, çizgi filmlerde yer alan karakterlerin oyuncakları, okul çantaları, kalem kutuları lisanlı ya da lisanssız bir şekilde satışa sunulmaktadır. Piyasada çeşitli ürünleri satılan çizgi karakterlere programlarda yer verilmesi, aslında bir bakıma uzun bir reklam yayınının yapıldığı anlamına gelmektedir. Burada kanallardan ziyade medyada bu yoğunlaşma durumunu yaratan politikalara işaret etmek gerekmektedir. Kanalların çocukları korumak adına reklam yayınlarına son verme kararları, medya yakınsamasının kolayca kurbanı olabilecek zayıflıktadır. Çünkü dijital teknoloji, tüm kitle iletişim araçlarını birbirine bağlayacak olanakları sunmuştur.

Buckingham'a göre dijital teknolojiler hiçbir şekilde 'bilgi'nin sıradan tedarikçileri gibi görülmemelidir: tam tersine, bu teknolojiler akıl üzerinde olduğu kadar hayal üzerinde de

çalışan görüntülerin, anlatıların ve fantezilerin taşıyıcısıdırlar. "Bilgi teknolojisi" diye adlandırılan şeyin şimdilerde diğer sembol sistemleri - sinema ve televizyon gibi kısmen görsel medya –ile bütünleşmiş niteliği, okullarda büyük ölçüde görmezden gelinmektedir. Ayrıca, bu teknoloji çoğunlukla 'interaktif'tir ve bu anlamda en azından bir kullanıcı girişi gerektirir. Medya yakınsaması olarak bilgisayar oyunları televizyona, televizyon internet ağına, bütün bunlar da mobil telefona bağlanabilmekte, kullanıcı giderek genişleyen bu seçenekler yelpazesi arasında gezinmektedir. Bu arada, kitle iletişimi ve kişilerarası iletişim arasındaki sınırlar giderek çökmektedir. Bu yeni medyaların çoğu, çocuklara birbirleri ile iletişimde bulunmaları ve kendi başlarına kendi medya içeriklerinin yaratıcısı olmaları için şimdiye kadar eşi görülmemiş fırsatlar vermektedir. Dijital teknolojinin eğitimde yaygınlaştırılması ne kadar önemliyse, bu teknolojik gelişmelerin geniş ölçüde ticari çıkarları tahrik ettiğinin fark edilmesi de bir o kadar önemlidir. Kuralsızlaştırma ve medyanın özelleştirilmesi, medya endüstrilerinin ekonomik entegrasyonu ve global çapraz medya imparatorlukları, geleneksel 'kamu hizmeti' gereklerinin marjinalleşmesine yol açmıştır. Sürekli kar maksimizasyonu arzusu nedeniyle, çocuklar daha erken yaşlardan itibaren tüketiciler olarak hedeflenmekte ve genel olarak çocukların boş zaman etkinlikleri giderek daha ticari bir hale gelmektedir (2007: 9, ayrıca bkz. Kart: 2014).

Politik aktörlerin reklam okuryazarlığı kapsamındaki sorumlulukları ve siyasal reklam okuryazarlığı

Genelde medya, özelde reklam okuryazarlığı üzerine yapılan çalışmalardan bir kısmı (Buckingham, 2007; Kellner, 2001;

Rozendaal vd., 2011), medya sektörünü düzenleyen politikaların sorumluluklarının altını çizmektedir. Rozendaal ve arkadaşlarına (2011) göre, reklam okuryazarlığı çocukların reklama karşı korunmasına yardımcı olmak için yeterli değildir. Çocukları duyuşsal ve bilişsel düzlemde baskı altına alan reklam pratiklerini sınırlayan ve düzenleyen net politikalara da ihtiyaç vardır. Çocukların reklam okuryazarlık performansına ilişkin görüşlerin politik karar verme sürecinde daha belirgin bir rol oynaması gerektiğini vurgulayan Rozendaal ve arkadaşlarının da belirttiği gibi, 12 yaş altı çocuklar, reklama dair bilgileri elde etme ve reklam mesajlarına uygulama konusunda -önceden bu konularda bir eğitimden geçmedikleri süreçespontan bir beceriye sahip değildir. Politika yapıcılar, çocukların reklamın zararlı etkilerinden korunmasına yönelik düzenlemeleri yürürlüğe koyma ve çocukların reklama karşı eleştirel bir savunma olarak kendi reklam bilgilerini kullanma beceri ve motivasyonunu artırmak için gerekli ipuçlarının yayınlara eklenmesi konusunda yardımcı olabilirler. Örneğin, düzenleyiciler, televizyon ağlarını, program-reklam ayrımını belirginleştirecek ve reklamın gerçeklerini (reklamın niyeti, taktikleri ve tarafgirliği) de içerecek bir mesaj ya da çocukların reklama karşı eleştirel düşünmelerini ve reklama dair bilgilerini kullanabilmeleri için teşvik edici diğer bilgileri, ipucu işlevi görecek şekilde programlarıyla bütünleştirmeleri konusunda zorunlu tutabilirler (E.Rozendaal, vd. 2011: 349). İyi niyet çerçevesinde dile getirilen bir önerilerin, politika aktörleri tarafından değerlendirilerek yasal işleyişe dâhil edilmesi her zaman ve her yerde mümkün görünmemektedir. Hatta tam tersine, söz konusu ekonomik alana – örneğin reklama- yönelik düzenlemeler olduğunda, kuralların çerçevesi piyasanın lehine esnetilebilmektedir. Siyasi seçimler ya da kamuya yönelik tanıtımlar

sırasında kendileri de reklama konu olan politika aktörlerinin ekonomik iktidarlarla kurdukları ilişkinin bağlayıcılığı bu konuda oldukça belirleyici olabilmektedir.

Reklam okuryazarlığının sadece ürün/hizmet alanında yapılan reklamlara odaklandığında, reklama konu olan bir diğer alanı, politikayı göz ardı etmiş olacağını belirten Mason (2015), siyasi reklamları ürün ve hizmet reklamları ile benzerlikleri ve farklılıkları üzerinden reklam okuryazarlığı çerçevesinde değerlendirmiştir. Mason (2015)'a göre, bir siyasi reklamın amacı oldukça basitken, hedeflenen sonuçları üretmek için içeriği oluşturan görüntüler, sesler ve yazılı metin oldukça karmaşıktır ve dikkatle düzenlenmeyi gerektirir. Reklamın birincil niyeti, özlü sunumu ve yaşattığı ezici duyusal deneyim nedeniyle karmaşık açıklamalar ve önerme düzeyinde tartışmalar sunmaktan ziyade, "izleyicisini ürünle ve ürünün canlı görselleştirilmesiyle etkilemektir" (Hezfallah, 1987, p. 105'ten aktaran Mason, 2015). Politik reklamların genel eğilimi, reklama konu olan aday ya da konumla ilgili sempati yaratmak için izleyicileri ikna edecek duygusal tepkiler uyandırmaya yönelik ekran kurallarını kullanmaktır (Mason, 2015: 75). Ekranın mesaj iletimi konusunda üstün yanlarına odaklanarak oluşturduğu çözümleme çerçevesini *anafikir (Main ideas), imaj (Images), metin (Text)ve ses (Sounds)* (M.I.T.S.) kategorileri etrafında konumlandıran Mason, siyasi reklamların yapılarının anlaşılmasında kullanılabilecek kılavuz soruları çözümleme çerçevesi içinde konumlandırmıştır (Mason, 2015: 75). Mason, siyasi reklamların basit anlatımlara sahip olduğu varsayımından hareketle, reklam okuryazarlığı eğitimi için uygun materyaller olduğu kanısındadır.

Tablo 3 -**M.I.T.S. Ekran medya analizi çerçevesi**

Boyut-lar	Anahtar kavramlar	Kılavuz sorular
Ana fikirler	Amaç	Reklam kim tarafından, hangi amaçla yapılmıştır?
	İzleyici	Reklamda hedeflenen kitle kimlerdir?
	Söylem yapısı	Reklam öyküyü nasıl anlatmaktadır?
	Çekicilik	Reklam duygusal çekiciliği nasıl üretmiştir?
	Kanıt	Aday nasıl bir eylem içinde sunulmaktadır?
	Çağrışım	Adaya özel nitelikler nasıl ilişkilendirilmiştir?
	Tanıklık	Bireyler ürün veya hizmetin (adayın) kendileri için ne anlama geldiğini nasıl ifade ederler?
İmaj	Kamera açıları	Kamera açılarının mesaj üzerinde ne tür etkileri vardır?
	Kurgu teknikleri	Hızlı ya da yavaş çekimler (fast-editing /slow-motion) nasıl kurgulanmıştır?
	Yakın çekim	Yakın çekimlerden nasıl yararlanılmıştır?
	Odaklanma	Neden özellikle bazı görüntülere odaklanılmıştır?
	Görüntü dizisi	Görüntüler nasıl hikâyeleştirilmiştir?
	Kamera teknikleri	Kaydırma ve yakınlaştırmanın katkısı nasıldır?
Metin	Tekrar	Neden bazı terimler ve fikirler tekrar edilmiştir?
	Betimleme	Yazılı iddialar rasyonel açıklamaları ve duygusal çekicilikleri nasıl sunmaktadır?
Sesler	Konuşulan dili	Konuşulan dil, görüntüleri ve metni nasıl etkilemektedir?
	Müzik	Müzik mesaja nasıl katkıda bulunmuştur?
	Ses efektleri	Ses efektleri nasıl ve ne için kullanılmaktadır?

Ticari anlatılar sıklıkla, problemin tanımlandığı, çözümün önerildiği ve ürünün kullanılmasıyla elde edilen yararın sunulduğu üç perdelik bir yapıyı kapsarlar. Çağdaş TV reklamları sadece 15-30 saniye uzunluğunda olduğundan, bu formül genellikle kısaltılmaktadır. Sorun basitçe kabul veya ima edilir, ardından çözüm ve ürünün faydaları vurgulanır. Mason'a göre, reklamın anlatı yapıları karmaşıksa da siyasi reklamın bunları basit anlatılar halinde sunma eğilimi öğrencilerin bu kavramı tanıması için faydalı olabilir. Ayrıca ayrıntıların derinlemesine incelenmesinden önce bile reklamdaki belirgin bazı teknikleri tanımlamayı da kolaylaştırabilir. Siyasi reklamlarda, eylemde bulunurken gösterilen ürüne (genellikle adaya) yönelik açılamalar getirilir (Zinkham, Johnson, & Zinkham, 1992: 61-62'den aktaran Mason, 2015). Genellikle aday ve hedeflenen gruplar arasında ortak bağlantılar kurulur (Butler, 2012: 177' den aktaran Mason, 2015). Söz konusu siyasi reklamlarda, adaylar genellikle oylamaya katılacak olan hedef kitlede olumlu izlenimler bırakacağı düşünülen ortamlarda veya senaryolar içinde gösterilmektedir (Mason, 2015: 75-76).

Siyasi reklamlarda analizin ayrıntı boyutlarına bağlı olarak, resimler genellikle ekran üzerinde çok kolaylıkla tanımlanabilir. Görüntü sekansı genellikle yazılı metin ve konuşulan dil desteği ile anlatı yapısını aktarır. Kamera açıları ve kurgu teknikleri gibi karmaşık kamera hareketleri, izleyici üzerinde belirli etkileri oluşturmaya katkıda bulunması noktasında önem kazanmaktadır. Ekranın gücü, dünyayı netleştirmek, özetlemek ve yeniden organize etmek için izleyicinin dikkatini önemli detaylar üzerine odaklayarak ve özel seçilmiş sahneleri görsel ipuçlarıyla düzenleyerek izleyicide kesintisiz hareket algısı yaratabilmesinden kaynaklanmaktadır (Hezfallah, 1987: 29'dan aktaran Mason, 2015). Kurguda hızlandırılan veya izleyicinin

üzerinde düşünmesine izin vermeyecek kadar hızla değişen görüntüler, izleyici üzerinde hız duygusu yaratmak amacıyla kullanılabilir. Kamera kaydırma veya yakın çekimle, belli görüntüleri vurgulamak hedeflenebilir ve yakın çekimin ya da kaydırma sahnelerinin sonunda belli bir görüntüye yapılan odaklanma bu vurguyu artırabilir (Hezfallah, 1987 ve Butler, 2012'den aktaran Mason, 2015). Neden bazı görüntülenin vurgulandığı üzerinde durularak, sahnelerin izleyiciyi ikna etmek için nasıl çalıştığı konusunun ve aynı zamanda güncel politikanın içyüzünün öğrenciler tarafından daha derinden anlaşılması kolaylaşacaktır (Mason, 2015: 76).

Yazılı metin, TV reklamlarında genellikle ses, konuşulan dil, müzik ve ses efektleriyle birlikte önemli noktaların altını çizmek için kullanılmaktadır. Belirli terimler, kampanyanın ana mesajını güçlendirmek niyetiyle yinelenir (Butler, 2012: 183'den aktaran Mason, 2015). Öğrencilerin reklamları yazılı metinde ve konuşulan dilde yer alan rasyonel betimlemelere olduğu kadar duygusal çekiciliklere de odaklanarak yapması gerekmektedir. Mason, çoklu algıya yönelik bir araç olarak (McLuhan, 1964), ekran ürünleri, rasyonel ve duygusal elementleri birbirlerinden analitik olarak ayrılması güç olacak şekilde, tek parça halinde birleştirme eğilimindedir, bu yüzden bu elementler hakkında öğrencilerle yürütülecek tartışmaların faydalı olacağı kanısındadır (Mason, 2015: 77).

Mason, müziği sesin bir diğer boyutu olarak konumlandırmıştır. Müzik aynı zamanda siyasal reklamın duygusal boyutunun ustalıkta inşa edilmesi için önemlidir; müzik, reklamın yaratmak istediği duygu hakkında ipuçları verecek şekilde belli bir tonda kurgulanır. Ekran, büyük ölçüde görüntü odaklı olduğu için görüntüler, izleyicilerin ortak kültürel anlayışlarına dayanan çağrışımsal yan anlamlarla örülü olarak verilir (Ma-

son, 2015: 78). Bu nedenle kültürel boyutun bütün reklamlarda olduğu gibi siyasal reklamlarda da, reklamın pek çok boyutunun anlaşılması için hesaba katılması gerekmektedir.

Kültürel bağlam ve eleştirel reklam okuryazarlığının gerekliliği

Mallalieu, Palan ve Laczniak (2005)'ın, Owen ve arkadaşlarının (2013) ve Rozendaal ve arkadaşlarının (2011) yaptığı ampirik çalışmaların sonuçları, reklam okuryazarlığı seviyelerinin, kavrama, yönteme ve ölçümlere bağlı olduğu kadar, değişik ulus devlet bağlamlarında, sosyo-ekonomik sınıflarda ve medya ortamlarındaki farklılıklara da bağlı olduğunu göstermektedir (Nelson, 2015: 3). Kellner, özellikle yeni medya ortamında medya okuryazarlığını tartışmanın eskiden olduğundan çok daha önemli olduğunu söylemekte ve çağdaş toplumlarda medya kültürünün her yerdeliği, çokkültürlü eğitim yöneliminin yükselen bir trende sahip olduğu, medya okuryazarlığının çok kültürlülüğü ve sosyal farkları gözetmesi gerektiği konusunda kültürel çalışmaların ve eleştirel pedagojinin pek çok şey öğretmeye başladığını belirtmektedir (2001: 70). Kellner, çok kültürlü toplumlarda çoklu okuma becerisinin önemini vurgularken, teknolojik gelişmeleri karşılayacak yeni okuryazarlık anlayışını geliştirmek için eğitimin global kültüre uygun olarak yeniden yapılandırılmasının oldukça kritik olduğunu belirtmektedir (2001: 67)[2]. Reklam okuryazarlığının da çok kültürlülüğü dikkate alması, sosyal, kültürel ve ekonomik farkları gö-

[2] Kellner, çokkültürlülük ve sosyal farklara vurgu yaparak, dijital ayrıma ilişkin yapılan son çalışmalarda temel göstergelerin ırk ve cinsiyete değil, sınıf ve eğitim düzeyine odaklandığını belirtmekte ve bu nedenle yeni teknolojilerin sadece üst sınıf beyaz erkeklerin hegemonyasını pekiştirmesi noktasının sorgulanması gerektiğini söylemektedir (2001: 68).

zetmesi ve elbette medya ortamlarının teknolojik dönüşümü bağlamında global kültürün etki alanını genişlettiği gerçeğine odaklanması gerekmektedir. Global kültür, tüketim olgusu üzerinden bireyin öznellik alanını da dönüşüme uğratmıştır.

> *"Bireyin öznellik alanı, internettin çoklu tüketim ortamı içerisinde inşa edilmektedir. Bu durumun ekonomik bağlamı düşünüldüğünde; öznellik alanın ticarileşme olgusuyla karşı karşıya kaldığı ve aslında bireyin kendisinin, benliğinin bir sermaye olarak değerlendirilmeye alındığı görülür. Bir sermaye olarak değerlendirilen "benlik", üzerinde işlem, reklam yapılan, üzerinde bir takım dönüşümler yapılarak sunulan bir sermaye olarak konumlandırılmaktadır. Bu durum, günümüz ekonomik bağlamının kendine özgü teknolojileri ile "benlik"i yeniden nasıl oluşturduğunu gösterir. Tahakküm teknolojileri ile benlik teknolojileri arasında bir ilişkinin varlığını ortaya koyan Foucault'un (2003, s. 36-37) konuya ilişkin çözümlemeleri önemli açılımlar sunmaktadır. Foucault bireylerin "kendi bedenleri, ruhları, düşünceleri, hareket tarzları ve varoluş biçimleri üzerinde, kendi imkânları ya da başkalarının yardımıyla bir dizi işlem yapmalarını ve böylece belirli bir mutluluk, arınmışlık, bilgelik, kusursuzluk ya da ölümsüzlük haline ulaşmak üzere kendilerini dönüştürmelerini sağlayan benlik teknolojileri" olduğunu belirtir"*
>
> (Kart, 2014: 186-187).

Kart, genelde bu teknolojilerin, özelde benliği oluşturan bir araç olarak internetin işlevinin, tüketim odaklı bir yaşam tarzının oluşturulmasında bireyleri dönüşüme uğrattığını ima etmektedir (2014: 187). Richard Shaull'un, Freire'in 'Ezilenlerin Pedagojisi' adlı eserine yazdığı önsözde belirttiği gibi "bizim ileri teknolojili toplumumuz çoğumuzu hızla nesneler haline getiriyor ve bizi sistemin mantığına uygun şekilde programlıyor. Bunun gerçekleşme derecesine göre de yeni bir 'sessizlik kültürü'ne gömülmüş hale geliyoruz" (Freire, 2008,

14). Kart'ın ve Shaull'un ifade ettiği bu dönüşüm ve kabul kültürü, sadece tüketime ilişkin değil, diğer davranış örüntülerine ilişkin tutumları da belirleme gücüne sahiptir. Çünkü neyin, nasıl tüketileceği meselesi kültürel davranış kodlarının mevcut durumunun sunulduğu ve yeniden inşa edildiği bir alana işaret eder. Bu noktada reklam, büyük bir kültürel öneme sahiptir; bir taraftan kendisini çevreleyen gerçekliği yansıtırken öte taraftan insanların gerçeği algılama biçimlerini şekillendirir (Silverblatt, 1995: 2-3'ten aktaran Malmelin, 2010: 131). Reklamlar bu bağlamda, toplumsal cinsiyet rollerinin, sosyal farkların, estetik değerlerin sergilendiği geçit töreni gibidir. Medya metinlerinin keşfi ve değerlendirilmesinde iç içe geçen özel moral, pedagojik, politik ve estetik kriterlerin eleştirisinin özellikle ilgi çekici olduğunu ve dikkatli münazara gerektirdiğini belirten Kellner (2001), bu noktada medya metinlerinde cinsiyet, sınıf, ırk, etnik köken, cinsel tercih veya diğer kimlik kategorilerinin özel imgelerini, politik bağlamda tartışarak sunan İngiliz Kültürel Çalışmaları'na işaret etmektedir (2001: 70). Reklam okuryazarlığı, medya metinleri içinde, damıtılmış bilgiyi ustalıkla sunan iknaya dayalı doğası nedeniyle salt kavramsal, promosyonel ya da retorik bağlamı değil, aynı zamanda özellikle kültürel alanın da dâhil olduğu bir müfredat kapsamına ihtiyaç göstermektedir.

Asıl önemli soru, reklam okuryazarlığı eğitimi için buraya kadar önerilen yöntemlerin, içeriklerin, kapsamların ne kadar uygulanabileceği sorusudur. Eğitim sistemleri toplumsal düzlemde ilişki kurma biçimlerinin yansıtıcısı ve yeniden üreticisiyken, bu öneriler farklı toplumsal yapılarda işe yarar etkiler oluşturabilecek midir? Katılımcılığın teşvik edilmediği, eleştirel aklın cezalandırıldığı, ilişki kurma biçimlerinin korkuya dayandığı toplumlarda sorgulayıcı mantık gelişmiş olabilir mi? Sorgulayıcı düşünme biçimi olmadan okuryazar-

lık, sembollerin seslere dönüştürülmesinden öteye gidebilir mi? Toplumsal düzlemde bütün bu yapısal özellikler göz önüne alındığında, genelde medya okuryazarlığının özelde reklam okuryazarlığının işe yararlılığı konusunda çalışma yapanların uzlaşı içinde olduğu söylenemez.

Pek çok eğitimciye ve akademisyene göre medya okuryazarlığının mevcut haliyle, gençleri medyanın olumsuz etkilerinden koruyabileceğine ilişkin iddialar sorunludur. Bu iddialar, İngiltere'de bu tür yaklaşımların seçkinci olduğuna ve sosyal bilimsel araştırmalarla olan bağının zayıflığına inanan akademisyenler (Collins, 1992; Halloran ve Jones, 1992; Hart, 1997) tarafından kısmen alaya alınmıştır. Medya okuryazarlığı eğitiminin, medyanın gençlik üzerindeki olumsuz etkisini azaltacağına ilişkin yüksek inanç, "koruyucu" bakış açısı olarak nitelendirilmiş ve medya okuryazarlığı eğitimine "sihirli değnek" payesi biçmiştir: Bazalgette'ye göre, "çocuklara medya metinlerini yapıbozuma uğratmaları öğretilebilirse, sihirli 'mantra' gider ve o zaman çocuklar, fantezi tarafından aldatılmaz, şiddet tarafından sömürülmez ya da ticari niyetler tarafından manipüle edilmezler. Bu senaryoya göre, medya eğitimi, tetanos aşısının pedagojik muadilidir" (1997, s. 72'den aktaran Hobbs, 1998: 19).

Francisco Weffert (1967)'in, Freire'in "Özgürleşme Pratiği Olarak Eğitim" kitabına yazdığı önsözde "eleştirel bilincin uyanması, sosyal hoşnutsuzlukların ifade edilmesinin yolunu hazırlar, çünkü bu hoşnutsuzluklar baskıcı bir durumun gerçek bileşenleridir" demektedir (Freire, 2008: 16). Katılımcı ve eleştirel düşünceyi güçlendiren yaklaşımların, eğitim alanından hızla uzaklaştırılmasının altında yatan neden de sosyal hoşnutsuzlukları dile getirmek yerine var olan durumu, barındırdığı tüm sıkıntılarına karşın kabul edebilecek kitlelerin yaratılması çabalarıdır.

Bilişsel alanda yapılan araştırmalar, öğrenme sürecine aktif olarak katılan öğrencilerin daha iyi öğrendiklerini göstermektedir. Bu nedenle öğrencilere bilginin kaynağı, bu bilgileri nasıl elde edecekleri, bunları nasıl değerlendirecekleri ve problemi çözmek için bu bilgileri nasıl kullanacakları öğretilmelidir. Geleneksel öğretimde, öğrencilerin beceri ve yetenekleri dikkate alınmadan, bütün öğrencilerin aynı yeterliklere sahip olduğu varsayımıyla eğitim verilmektedir. Bu durum, öğrencilerin yaratıcı düşünme, eleştirel düşünme, problem çözme, araştırma yapma gibi becerilerinin gelişmesine engel olmaktadır (Ngeow ve Kong, 2001'den aktaran (Taşkaya ve Yıldırım, 2008: 419).

Zygmunt Bauman (2003), modernliğin ve müphemliğin, yaratıcılık çerçevesindeki etkilerine diyalektik bir ilişki içinde değinmiştir. Bauman'a göre yaratıcılık, müphemlikle yakından ilişkilidir; müphemliğinse her zaman modernlikle ikircikli bir ilişkisi olmuştur. Modern projenin şeyleri adlandırma, sınıflandırma, düzenleme isteği, müphem konumlanışları tektipleştirme arzusu, bunu başaramadığı noktada yok sayma geleneği elbette bir taraftan da bu müphem konumlanışların direniş içinde olan kısmını yeniden üretmektedir. En çarpıcı yaratıcılık örneklerinin bu direniş, bu özgürlük mücadelesi sırasında ortaya çıkmış olması şaşırtıcı değildir. Hâkim ideolojiler çerçevesinde oluşturulan "gizli eğitim müfredatı", modern projenin bir parçası olarak bu noktada yaratıcılığı da bir direnme biçimi olarak görmekte ve – eğer kendi lehine olmayacaksa- onu üretecek koşulların oluşmaması için çabalamaktadır. Reklam okuryazarlığının eleştirel pedagojiye olan ihtiyacı, problem tanımlayıcı eğitime olan ihtiyaçla paraleldir. "Problem tanımlayıcı eğitim yaratıcılığa dayanır, gerçek düşünceyi ve gerçek üzerinde eylemde bulunmayı teşvik eder; böylece de insanın, sadece sorgulayıcı ve yaratıcı dönüşüme katıldığı zaman özgün bir varlık olma yetisine karşılık verir"

(Freire, 2008: 61). Ancak bu şekilde reklam okuryazarlığı bireye salt tüketici konumu nedeniyle değil, bütün bir insan, bir özne olma yolunda yardımcı olabilir ve nesne haline getirilmeye karşı önerdiği dirençle, benlik inşası üzerindeki tecimsel egemenliğin etkilerini azaltabilir.

Freire'in ifade ettiği gibi "hümanist ve özgürleştirici bir praksis olarak problem tanımlayıcı eğitim, egemenliğe tabi kılınmış insanların kurtuluşları için mücadele etmek zorunda oldukları temel tezinden hareket eder" (2008: 63). Mevcut durumdan memnuniyetsizlik, eleştirel aklı geliştirirken, kabul kültürü mevcut durumun sürekliliğine hizmet eder. Gizli eğitim müfredatı da modern projenin çizdiği, kendine benzemeyenin geçiş izninin olmadığı bir yapı arz eder ve bu yapı eleştiri kabul etmez. Çünkü "hiçbir ezme/ezilme düzeni, ezilenlerin *neden* sorusunu sormaya başlamasına izin veremez" (Freire, 2008: 63).

Freire'nin (1972 ve 1998) bize hatırlattığı gibi, eleştirel pedagoji kelimeyi ve dünyayı birlikte okuma becerisini kapsar. Dolayısıyla, çoklu okuma, sadece medya ve bilgisayar okuryazarlığını değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel okuryazarlığın farklı çeşitlerini; eko-okuryazarlıktan (bedeni ve çevreyi anlama) ekonomik ve finansal okuryazarlığa, hatta sosyal dünyamızda daha iyi bir hayat sürmemizi sağlayacak diğer yeterliliklere kadar uzanan bir yelpazeyi kapsamaktadır (Kellner, 2001: 77). Reklam okuryazarlığı bağlamında genelde medyanın, özelde reklamın ekonomik, politik, sosyal ve kültürel rolünü anlama bilincini kazandıracak, öğrencilerin alımlamasında analitik yeterliğe ve gerekli değerlendirmeleri yapabilmek için bilgi birikimine sahip olabilecek ve uzlaşma/direniş, kültürel kimlik, vatandaşlık gibi çeşitli bağlamlarda kendilerini ifade edebilecek yetilere sahip olabilmeleri için genelde mevcut eğitim siteminde

özelde ise pedagojik seçimlerde radikal değişikliklere ihtiyaç vardır (Taşkaya ve Yıldırım, 2008: 429).

Temelde medya metinlerinin nasıl kurulduğuna yönelik sorularından hareket eden eleştirel medya okuryazarlığı eğitiminin merkezinde, medya metinleri hakkında sembolik metinlere yönelik açık, sorgulayıcı, düşünsel ve eleştirel duruşu gerekli kılan sorgulama pedagojisi olmalıdır (Hobbs: 1998: 27). Sorgulama pedagojisi ise eleştirel düşünmeyi gerekli kılar. Eleştirel düşünme, sorgulayıcı bir yaklaşımla konulara bakma, yorum yapma ve karar verme, olay ve olgulardaki neden-sonuç ilişkilerini bulma, ayrıntılarda benzerlik ve farklılıkları yakalama, çeşitli kriterleri kullanarak sıralama yapma, verilen bilgilerin kabul edilebilirliğini, geçerliliğini belirleme, analiz etme, değerlendirme, anlamlandırma, çıkarımda bulunma gibi birbirini destekleyen etkinlikleri barındırır. Öğrencilerin duyuşsal ve bilişsel becerilerinin geliştirilmesine hizmet eden uygulamalar da geleneksel pedagojinin çok ötesinde öğrenci merkezli bakış açısına sahip aktif katılımının hakkını teslim eden bir eğitim anlayışıyla mümkün olabilir (Kökdemir, 2000'den aktaran, Taşkaya ve Yıldırım, 2008: 419). Bu durumda eğitimin, medya okuryazarlığını da kapsayacak olan eleştirel yaklaşımla yeniden yapılandırılması ile öğrencilerin, öğretmenlerin ve vatandaşların medya kültürünün doğasını ve etkilerini fark etmeleri sağlanmalıdır (Kellner, 2001: 70).

Eleştirel yaklaşım, eğitim anlayışının bir parçası olmadıkça, hayatın hiçbir alanına yansımaz. Medya okuryazarlığı çerçevesinde, reklamları eleştirel bakış açısı ile okuyabilmek için, hem eğitim perspektifinin hem de bu perspektiften payını alması beklenen medya okuryazarlığı eğitimine yönelik müfredatın içeriğinin eleştirel yaklaşımla hazırlanması ve uygulanması gerekmektedir. Eleştirel gözlem yeteneğinin geliştirilmesi, problem tanımlama ve yaratıcılık için, eleştirel pedagoji yaklaşımının, eğitimin parçası haline getirilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

An, S., H. S., Jin, E. H., Park, (2014) "Children's Advertising Literacy for Advergames: Perception of the Game as Advertising", Journal of Advertising, 43(1), 63–72, Copyright, American Academy of Advertising ISSN: 0091-3367

Bauman, Z. (2003) Modernlik ve Müphemlik, çev. İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Buckingham, D. (2006) "Defining Digital Literacy: what do young people need to know about digital media?", Digital Kompentanse, 4, vol. 1, 263–276

Buckingham, D. (2007). "Schooling the Digital Generation: Popular Culture, New Media and the Future of Education", Medienimpulse, sayı 59, 5-20

Çaplı , B. (2002). Medya ve Etik, Ankara : İmge Kitabevi Yayınları.

Freire, P. (2008). Ezilenlerin Pedagojisi, Çev. Dilek Hattatoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Gould, S., J., Gupta, P. B. (1997). "Consumers' Perceptions of the Ethics an Acceptability of Product Placements in Movies" Issue and Research in Advertising, 14. (Spring), 37–50

Hobbs, R. (1998). "The Seven Great Debates in the Media Literacy Movement". Journal of Communication, 48(1), 16-32

Kart, E. (2014). "Boş Zamanın Çoklu Tüketim Mekânı Olarak İnternet ve Yeni Yaşam Tarzlarının İnşası", Global Media Journal: TR Edition 5 (9): Fall, 180-218.

Kellner, D. (2001). "New Technologies/New Literacies: Reconstructing Education for the New Millennium", International Journal of Technology and Design Education 11, 67–81

Klein, N. (2002). No Logo, (Çev. Nalan Uysal), İstanbul: Bilgi Yayınları.

Malmelin, N. (2010). "What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy", Journal of Visual Literacy, Volume 29, Number 2, 129-142

Mason, L. E. (2015). Media Literacy: Analyzing Political Commercials, Social Studies Research and Practice, Volume 10 Number 2,Summer, 73-83

Miller, C.,M. (1995). "Hollywood the Ad", Mass Media 95/96-Annual Editions içinde Editor: Joan Gorham, Guilford-Connecticut, The Dushkin Publishing Group, Inc., 72-80.

Nelson Michelle R. (2015). "Developing Persuasion Knowledge by Teaching Advertising Literacy in Primary School", Journal of Advertising, 0(0), 1–14,

Rozendaal, E., M. A. Lapierre, E. A. Van Reijmersdal, and M. Buijzen, (2011). "Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects", Media Psychology, 14, 333–354, Routledge, Taylor & Francis Group, LLC, ISSN: 1521-3269 print/1532-785X online

Schiller, H. (2005). Zihin Yönlendirenler, (Çev. C.Cerit), İstanbul: Pınar.

Taşkaya, M., (2009). "1980lerden 2000lere Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görülen Nicel Değişim", Gazi Üniversitesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 103-132

Taşkaya, M., (2008). "Türkiye'de Neo-Liberal Süreçte Örtülü Reklam Deneyimi: Düzenlemeler, Denetim ve Aktörler ", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Şubat,. (Yayınlanmamış Doktora Tezi)

Taşkaya, M., B, Yıldırım, (2008). "Program-Reklam Ayrımı İlkesinin İhlalinin Yol Açtığı Sorunlara Çözüm Getirme Yeterli-

liği Bakımından Medya Okuryazarlığı Projesi", Uluslararası Duygusal Zeka ve Medya Okuryazarlığı Sempozyumu, İzmir, 9-10 Kasım 2008, 415-431

Wenner, A. L. (2004). "On The Ethics of Product Placement in Media Entertainment", Mary-Lou Gallician, (Der.), Handbook of Product Placement In The Mass Medıa: New Strategies in Marketing Theory, Practise, Trends and Ethics, Journal of Promotion Management, C. 10, No: 1/2 içinde, NY: Best Business Boks, 101-134.

Wernick, A. (1996). Promosyon Kültürü - Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.