II.INTERNATIONAL SYMPOSIUM

EMOTIONAL INTELLIGENCE and COMMUNICATION

"UNDERSTANDING MEDIA: FROM EMOTIONAL LITERACY TO MEDIA LITERACY"

II. ULUSLARARASI SEMPOZYUM

DUYGUSAL ZEKÂ ve İLETİŞİM

"MEDYAYI ANLAMAK: DUYGUSAL OKURYAZARLIKTAN MEDYA OKURYAZARLIĞINA"



The Dance of **Mind** and **Heart**

OCTOBER 9-10, 2008
HOSTED BY FACULTY OF COMMUNICATION, EGE UNIVERSITY

PROCEEDINGS BOOK

II.INTERNATIONAL SYMPOSIUM

EMOTIONAL INTELLIGENCE and COMMUNICATION

"UNDERSTANDING MEDIA: FROM EMOTIONAL LITERACY TO MEDIA LITERACY"

II. ULUSLARARASI DUYGUSAL ZEKÂ ve İLETİŞİM SEMPOZYUMU

"MEDYAYI ANLAMAK: DUYGUSAL OKURYAZARLIKTAN MEDYA OKURYAZARLIĞINA"

PROCEEDINGS BOOK

EMOTIONAL INTELLIGENCE

OCTOBER 9-10,2008

Ege University
Faculty of Communication

IZMIR-TURKEY

Bütün hakları saklıdır. Bu kitabın tümü ya da bir bölümü önceden izin alınmaksızın basılamaz; herhangi bir baskı yoluyla veya elektronik, mekanik, fotokopi, ses kaydı gibi yollarla çoğaltılamaz.

© Yayın Hakları
Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi

II. ULUSLARARASI DUYGUSAL ZEKÂ VE İLETİŞİM SEMPOZYUMU
"MEDYAYI ANLAMAK:
DUYGUSAL OKURYAZARLIKTAN MEDYA OKURYAZARLIĞINA"

ISBN: 978-975-483-784-1

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored, in a retrieval system or transmitted, in any form or by any means, electronic; mechanical without the prior permission, in writing from the publisher.

© Copyright
Ege University Faculty of Communication

II.INTERNATIONAL EMOTIONAL INTELLIGENCE AND COMMUNICATION SYMPOSIUM
"UNDERSTANDING MEDIA: FROM EMOTIONAL LITERACY TO MEDIA LITERACY"

Bu sempozyum kitabında yer alan her bildiri, yazar, yazarları tarafından sözlü olarak da sunulmuştur. Çalışmalar, sempozyum kitap yazım kılavuzu kurallarına göre tek bir format altında toplanmıştır. Makalelerin içerikleri ve kaynak kullanımları yazarların sorumluluğu altındadır. Kaynak belirtmek suretiyle çalışmalardan alıntı yapılabilir. Eserlerin tüm hakları saklıdır.

KOMİTELER /COMMITTEES

Bilim Kurulu / Scientific Committee	Üniversite / University
Prof. Dr. Ahmet Bülend Göksel (Bilimsel Kurul Başkanı/ Head of Scientific Committee)	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Okran	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Atıf Bir	Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Asker Kartarı	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aylin Pira	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Binnur Yeşilyaprak	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent Çaplı	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. David Buckingham	Londra Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal Tekarslan	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Faruk Kalkan	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun Alver	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun Kocabaş	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Gönül Budak	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr Haluk Gürgen	Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk Geray	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Hazma Çakır	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Jale Sarmaşık	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Korkmaz Alemdar	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Sungur	Marmara Üniversitesi
Prof Dr. Melda Cilmen Şimşek	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Özgen	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Emir	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Münevver Yalçınkaya	Ege Üniversitesi
Prof.Dr. Nimet Önür	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün Gürkan Pazarcı	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Nurdoğan Rigel	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Özden Çankaya	Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Peyami Çelikcan	Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin Dilidüzgün	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Sevim Atken	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Seyide Parsa	Ege Üniversitesi

Prof. Dr. Sezen Ünlü	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Sibel A. Arkonaç	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Suat Anar	Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Suat Gezgin	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İrvan	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Şermin Tekinalp	İstanbul Kültür Üniversitesi
Prof. Dr. Tanıl Kılınc	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Atabek	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Vamık Volkan	Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Yasemin Arbak	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Yasemin İnceoğlu	Galatasaray Üniversitesi
Doç.Dr.Alev F.Parsa	Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Aslı Yapar Gönenç	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Aydemir Okay	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Ayla Okay	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşen Akkor Gül	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Belkıs Ulusoy Nalcıoğlu	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Beril A. Vural	Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Ceylan Daş	Gestalt Terapisi Enstitüsü
Doç. Dr. Emine Yavaşgel	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Gaye Özdemir	Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Güliz Uluç	Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Mine Saran	Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Neşe Kars	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Nilüfer Timisi	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Nilüfer Öcel	İstanbul Üniversitesi
Doç.Dr. Nilüfer Sarı Sezer	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Seda Mengü	İstanbul Üniversitesi

**Bilimsel kurul üyeleri alfabetik sıraya göre dizilmiştir.*

Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı
(Chairman of the Symposium Organization Commitee)

Prof. Dr. Ahmet Bülend Göksel
E.Ü. İletişim Fakültesi Dekanı/E.U. Dean of Faculty of Communication

Sempozyum Düzenleme Kurulu Genel Koordinatörleri
(General Coordinators of Symposium Organization Commitee)

Doç.Dr. Gaye Özdemir & Doç.Dr. Alev F. Parsa

Sempozyum Düzenleme Kurulu Üyeleri
(Symposium Organization Commitee)

Yrd.Doç.Dr. Oğuzhan Kavaklı	Medya İletişim Koordinatörü
Yard. Doç. Dr. Ayşe Çatalcalı Soyer	Baskılı ve Görsel Materyal Dizayn Koordinatörü
Öğr. Gör. Seda Sünbül Olgundeniz	
Araş. Gör. Eyüp Akbulut:	
Araş. Gör. Gül Coşkun	
Araş. Gör. Nazım Ankaralıgil	
Serap İşbilen	Halkla İlişkiler ve İletişim Koordinatörü
Akan Yanık	Grafik ve Web Tasarımı Koordinatörü

Editörler/Editors

Doç. Dr. Gaye Özdemir	Baş Editör
Doç. Dr. Alev F. Parsa	Baş Editör
Yard. Doç. Dr. Ayşe Çatalcalı Soyer	
Öğr. Gör. Seda Sünbül Olgundeniz	
Araş. Gör. Eyüp Akbulut	
Araş. Gör. Gül Coşkun	

Organizasyon/Organization

business center
Boztepe Turizm- Organizasyon

**Düzenleme kurulu üyeleri ve editörler alfabetik sıraya göre dizilmiştir.*

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

MEDYA VE DUYGUSAL ZEKA I

MEDYA OKURYAZARLIĞI VE YENİ BİR MESLEK ALANI OLARAK "MEDYA PEDAGOGU" EĞİTİMİNİN ZORUNLULUĞU: ALMANYA MODELİ
Yrd. Doç. Dr. Emine UÇAR İLBUĞA 1

MEDYA TÜKETİCİSİNDEN MEDYA OKURYAZARINA: DUYGUSAL ZEKA VE ELEŞTİREL OKUMA BAKIMINDAN RTÜK PROJELERİ
Arş. Gör. Ahmet TAYLAN
Arş. Gör. Adem YILMAZ
Arş. Gör. Nurullah TERKAN 18

SPOR HABERLERİ ÖRNEĞİNDE YAZILI BASINDA "DUYGUSAL ZEKA" SUNUMU
Arş. Gör. Ülkü Ayşe OĞUZHAN 31

ANA HABER BÜLTENLERİ VE DUYGUSAL ZEKA ARASINDAKİ BAĞLANTI: HABER OLAYINA DEĞİŞİK BİR YAKLAŞIM
Yrd. Doç. Dr. Sedat ŞİMŞEK
Arş. Gör. Dr. İmran UĞUR 44

LİDERLİK VE DUYGUSAL ZEKA

KİŞİLERARASI İLETİŞİM VE LİDERLİK: DUYGUSAL ZEKANIN HALKLA İLİŞKİLER UZMANLARININ YAKLAŞIMLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ
Öğr. Gör. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ 54

LİDERLİK SARMALINDA DUYGUSAL ZEKA: SİYASAL LİDERLERİN 22 TEMMUZ SEÇİMLERİNDEKİ SÖYLEMLERİNDE DUYGUSAL ZEKA ÇÖZÜMLEMESİ
Doç. Dr. Hanife GÜZ 60

BANKA YÖNETİCİLERİNİN SAHİP OLMASI GEREKEN DUYGUSAL ZEKA YETKİNLİKLERİ KONUSUNDA ÇALIŞANLARIN GÖRÜŞLERİ
Eray BECEREN 74

RATIONAL, EMOTIONAL AND SPIRITUAL INTELLIGENCE IN THE WORKPLACE: THE TRIPLE ENTENTE
Melis ELÇİ ATTAR 80

KİŞİLERARASI İLETİŞİM VE DUYGUSAL OKURYAZARLIK

KİŞİLERARASI İLETİŞİM ÇATIŞMALARINI ÇÖZME BECERİLERİ VE DUYGUSAL ZEKA: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA
Arş. Gör. Ayşen TEMEL EĞİNLİ 102

KURUMSAL DUYGUSAL ZEKANIN OLUŞUMUNDA İÇSEL İLETİŞİMİN ROLÜ: KKTC İÇİŞLERİ BAKANLIĞI
Yrd. Doç. Dr. Münevver ÇAĞIN BEKTAŞ 118

KURUMSAL İLETİŞİMDE ÖRGÜTÜN DIŞA AÇILAN PENCERESİ KONUMUNDAKİ YÖNETİCİ ASİSTANLARININ DUYGUSAL ZEKA GEREKLİLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ
Yrd. Doç. Dr. Ferah ONAT
Yrd. Doç. Dr. Ebru UZUNOĞLU 130

SİNERJİK YÖNETİM TABANLI TAKIM MODELİNDE ÜÇ MÜTTEFİK; DUYGUSAL ZEKA, EMPATİK İLETİŞİM VE KİŞİSEL PERFORMANS
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ.....141

DUYGUSAL ZEKANIN GELİŞİMİNDE BELİRLEYİCİ BİR FAKTÖR OLARAK MOTİVASYONUN ÖRGÜTSEL AMAÇLARI GERÇEKLEŞTİRMEDEKİ ROLÜ VE ÖNEMİ
Yrd. Doç. Dr. Sirel GÖLÖNÜ
Dr. Dilek GÜRKAN.....150

MEDYA VE DUYGUSAL ZEKA II

GELECEĞİN TEKNOLOJİLERİNİN YARATACAĞI KURUMSAL YABANCILAŞMA VE YENİ BİN YILIN İNSAN KAYNAĞININ DUYGUSAL ZEKA KARAKTERİSTİĞİ
Prof. Dr. Ahmet Bülend GÖKSEL
Akan YANIK.....159

ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNDE DUYGUSAL ZEKA KULLANIMI: GÖRSEL VE METİNSEL ÖĞELER ARACILIĞIYLA YARATILAN BEĞENİLER
Yrd. Doç.Dr.Ayşe ÇATALCALI SOYER
Öğr.Gör.Seda SÜNBÜL OLGUNDENİZ.....174

DUYGUSAL ZEKA VE MEDYA OKUR-YAZARLIĞININ TV HABERLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: TV HABERCİLİĞİNDE CANLANDIRMA, KAMU YARARI VE KİŞİLİK HAKLARI ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI
Yrd.Doç.Dr. Ebru Gülbuğ EROL.....194

SANAL DÜNYA VE DUYGUSAL ZEKA

DUYGUSAL ZEKA, BİLİŞSEL İŞLEVLER VE INTERNET KULLANIMI
Yrd. Doç. Dr. Esra İŞMEN GAZİOĞLU
Yrd. Doç. Dr. Tamer ERGİN.....206

SANAL TOPLULUKLAR VE DUYGULARIN SANALLAŞMASI: FACEBOOK
Arş. Gör. Ayşen TEMEL EĞİNLİ
Dr. Sinem YEYGEL.....218

DUYGUSAL ZEKA İLE MEDYA VE MEDYA ARACI OLAN BİLGİSAYAR-İNTERNET KULLANIMI ARASINDAKİ İLİŞKİ
Öğr. Gör. Dr. H. Aydan SİLKÜ.....237

BUGÜN NASIL HİSSEDİYORUM? GENÇLERİN ELEKTRONİK GÜNCELER ARACILIĞIYLA DUYGU İFADELERİ
Yrd. Doç. Dr. İlkay DEMİR.....250

İKNA TEKNOLOJİLERİ VE DUYGUSAL ZEKA: SOSYAL AKTÖR OLARAK BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ
Doç. Dr. Z. Beril AKINCI VURAL
Uğur BAKIR.....262

SANAT VE DUYGUSAL ZEKA

ESKİ AİLE ALBÜMÜ FOTOĞRAFLARININ DİJİTAL FOTOĞRAFÇILIK KARŞISINDAKİ HÜZÜNSEL GÖSTERGESİ VE DUYGUSAL ZEKANIN FOTOĞRAFLARI ALIMLAMADAKİ ÖNEMİ
Yrd. Doç. Dr. Ahmet İMANÇER
Arş. Gör. İlknur GÜRSES **279**

ÇOCUKLARA YÖNELİK AMBALAJ TASARIMINDA DUYGUSAL ZEKANIN GÖRSEL TASARIMA ETKİSİ
Öğr. Gör. Cem GÜZELOĞLU **291**

DUYGUSAL ZEKA VE ESTETİK YAŞANTI
Yrd. Doç. Dr. Nazan ALİOĞLU **310**

RENKLERDEN "KIRMIZI", KIRMIZININ DİLİYLE DUYGUSAL OKURYAZARLIK
Yrd. Doç. Dr. Şebnem SOYGÜDER **319**

İLKÖĞRETİM SANAT EĞİTİMİ VERMEDE, RESİM ETKİNLİKLERİ YOLU İLE DUYGUSAL ZEKA VE ESTETİK EĞİTİMLE BİREYSEL AÇIDAN ÖZGÜRLÜĞÜN VE ÖZGÜNLÜĞÜN ORTAYA ÇIKMASI
Tuba GÜLTEKİN **341**

REKLAM VE DUYGUSAL ZEKA

REKLAMLAR VE DUYGUSAL ZEKA BAĞLANTISINA ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM
Yrd. Doç. Dr. Sedat ŞİMŞEK
Arş. Gör. Dr. İmran UĞUR **355**

REKLAM RETORİĞİ BAĞLAMINDA REKLAMLARDA DUYGU İNŞASI VE DUYGUSAL ZEKA OKURYAZARLIĞI: BİR ARAŞTIRMA
Doç. Dr. Hanife GÜZ **372**

DUYGUSAL ZEKA TEMELİNDE BİREYLERİN AŞKLA BAĞLANDIKLARI MARKALARIN (LOVEMARK) YARATIMINDA ROL OYNAYAN REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ
Doç. Dr. Işıl KARPAT AKTUĞLU
Öğr. Gör. Ebru GÖKALİLER
Öğr. Gör. Ayda SABUNCUOĞLU **387**

PROGRAM-REKLAM AYRIMI İLKESİNİN İHLALİNİN YOL AÇTIĞI SORUNLARA ÇÖZÜM GETİRME YETERLİLİĞİ BAKIMINDAN MEDYA OKURYAZARLIĞI PROJESİ
Dr. Merih TAŞKAYA
Arş. Gör. Besim YILDIRIM **415**

GRAFİK TASARIMDA GÖRSEL ALGILAMA İLE DUYGUSAL ZEKA ARASINDAKİ İLİŞKİ
Öğr. Gör. Dr. Abdulgani ARIKAN **432**

BEN VE ÖTEKİ BOYUTUYLA DUYGUSAL ZEKA

BENLİĞİN YOK EDİLİŞİ VE SKOLASTİK ÇAĞA DÖNÜŞ
Arş. Gör. Kazım Tolga GÜREL 441

DUYGUSAL ZEKÂ VE ÖTEKİ'Yİ ANLAMAK: DOĞU – BATI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA
Doç. Dr. Güliz ULUÇ
Arş.Gör.Nazım ANKARALIGİL 448

KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA POPÜLER KÜLTÜR VE DUYGU YÖNETİMİ
Doç. Dr. Ferlal ÖRS 459

SOSYAL VE DUYGUSAL ÖĞRENME YOLUYLA ÇOCUĞUN DUYGUSAL OKURYAZARLIK GELİŞİMİ 'CASEL Programı' Örneğinin İncelenmesi'
Doç. Dr. Gaye ÖZDEMİR
Yurdagül BALCI 467

MEDYA VE DUYGUSAL ZEKA III

İLETİŞİM EĞİTİMİNİN BİR PARÇASI OLARAK MEDYA OKURYAZARLIĞI
Doç. Dr. Hasan AKBULUT
Yrd. Doç. Dr. Emel BAŞTÜRK AKÇA 480

YOKSULLARIN MEDYAYLA DANSI
Yrd. Doç. Dr. Süleyman Hakan YILMAZ 494

POSTMODERN FİLMLERDE ÖNE ÇIKAN DUYGU ÜRETİMİ MEKANİZMALARI
Yrd. Doç. Dr. Metin ÇOLAK 513

YERLİ TELEVİZYON DİZİLERİNDE BESTE VE GÜFTE SEÇİMİNDE KULLANILAN DUYGUSAL ÖGELER
Seyit KANİYOLU 522

PROGRAM-REKLAM AYRIMI İLKESININ İHLALININ YOL AÇTIĞI SORUNLARA ÇÖZÜM GETIRME YETERLILIĞI BAKIMINDAN MEDYA OKURYAZARLIĞI PROJESI

Merih TAŞKAYA*
Besim YILDIRIM**

Özet

Medya okuryazarlığı projesinde, medya ürünlerinin "kurgulanmış olduğu"na ilişkin ön kabuller, program-reklam ayrımı ilkesinin ihlali sorununun, medya okuryazarlığı çalışmaları kapsamında değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bu çalışmada öncelikle program-reklam ayrımı ilkesinin ihlali ve örtülü reklam uygulamaları için yaratılan uygun zeminlerin ekonomi politik ardyöresi nicel ve nitel bulgular ışığında değerlendirilmiştir. Örtülü reklamın ölçütlerinin genel çerçevesi, tercih edilme nedenleri ve yol açtığı sorunlar bu araştırmada değerlendirilen konular arasındadır. Örtülü reklam yayınlarının mevcut nicel ve nitel durumu, neo-liberal ekonomi politikalarının yarattığı tahribat üzerinden ekonomi politik yaklaşımla irdelenmiştir. Araştırmanın nicel bulguları, reklam denetim mekanizmalarının örtülü reklamla ilgili çalışmalarını, mahkeme kararlarını ve tutanakları içeren belgelere dayalı analizler yoluyla elde edilmiştir. Bütün eğitim sürecinin olduğu gibi, medya okuryazarlığı dersi de bireyin duygusal zeka gelişimini destekleyen eleştirel pedagoji anlayışıyla yeniden yapılandırılmalıdır. Çünkü ancak eleştirel pedagojik yaklaşımla tasarlanan medya okuryazarlığı dersi, öğrencilerin duygusal zeka gelişimlerinde köklü ve kalıcı değişiklikler yaratabilecek ve medya ürünlerini sürekli sorgulanabilir hale getirecektir. Tüm bunlardan hareketle çalışmada, program-reklam ayrımı ilkesinin ihlal edildiği yayınlara ilişkin göstergeleri -genel bir çerçeve içinde- eleştirel medya okuryazarlığı çalışmalarına katkı sağlamak amacıyla sunmak; bunun yanı sıra, ana akım medya okuryazarlığı projesinin, program-reklam ayırımı ilkesinin ihlal edildiği yayınların istenmeyen etkilerini ortadan kaldırma yeteneğini tartışmaya açmak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: medya okuryazarlığı, eleştirel pedagoji, program-reklam ayrımı

EFFIFIENCY OF MEDIA LITERACY FOR SOLVING PROGRAM-ADVERTISEMENT SEPARATION PRINCIPLE VIOLATION

Abstract

Due to the assumption in the media literacy project that media products are fictional, the violation of program-advertisement seperation principle requires to be evaluated in scope of Media Literacy Project. With this study, first of all, the created suitable economical and political backgrounds of the violation of program-advertisement seperation principle and surreptitious advertising are evaluated under qualitative and quantitative evidences. The general scope of frame of surreptitious advertisement, the reasons of being preferred and the problems caused are among other subjects evaluated in this study. The present qualitative and quantitative case of the surreptitious advertising applications has been investigated with the political economy approach by considering destruction caused by neo-liberalism. The quantitative evidences of this study are obtained by analyzing the documents of the audit studies, verdicts and official reports about surreptitious advertising. As whole educational system, the Media Literacy lecture, must be reconstructed with the critical pedagogic approach, supporting development of Emotional Quotient. Because only the critical pedagogic approach will maintain creation of permanent changes on students' emotional quotient improvement and ability to interrogate media products. Through all these elements, with this study, violations of program-advertisement separation principle are presented -in a general scope- to contribute to critical media literacy project and to

* Dr. Araştırma Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü meriht@akdeniz.edu.tr

** Araştırma Görevlisi, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü besim25@yahoo.com

start a discussion on the ability of main current media literacy project in eliminating undesired effects of program-advertisement seperation principle are aimed.

Key Words: media literacy, critical pedagogy, program-advertisement separation principle.

GİRİŞ

Reklamcılık uygulamaları ile ilgili kurallar, çeşitli mecralarda reklamın sunumu konusunu da düzenlemiş; program ve reklamın birbirinden ayrılması temel ilkesi çerçevesinde, dünyanın pek çok ülkesinde, reklamın sunumu sırasında "reklam" olduğunun açıkça anlaşılabilmesi için gerekli işaretlerin/belirtilerin kullanılması zorunluluğu getirilmiştir. Çünkü örtülü reklam uygulamaları, izleyicinin reklam yayınına maruz kaldığını fark etmemesi noktasında "aldatıcılık" niteliği taşımaktadır. Türkiye'de de, örtülü reklamın yasak olduğu, 4077 ve 3984 sayılı Kanunlar tarafından hüküm altına alınmıştır. Buna karşın, Türkiye'de yayımlanan televizyon ve radyo programlarında, sinema filmlerinde, gazetelerde ve dergilerde örtülü reklam uygulamalarına sıklıkla başvurulmaktadır. Yayıncılık alanında, neo-liberal piyasa anlayışına paralel ve onu besleyici nitelikteki düzenlemelerle esnetilen kurallar ve kodlar, kamu yararını hedefleyen ilkeleri giderek daha fazla önemsizleştirmiştir. Bu doğrultuda, reklam ve program ayrımı ilkesi çerçevesinde, uyulması gereken yayıncılık kuralları ve etik kodlar, neo-liberal piyasa dinamiklerinin kural tanımaz, kapsayıcı güç alanlarında, giderek daha fazla yok sayılmaktadır.

Örtülü reklam, yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, televizyon ve radyodaki programlarda, gazete ve dergilerdeki metin ve fotoğraflarda ve sinema filmlerinde reklam alanı ve kuşağı dışında, logo, ticari unvan, tescilli marka, görsel ya da sözel söylem veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımıdır (Taşkaya, 2008). Örtülü reklamda eşik altı algıya yönelen bir çaba özel olarak söz konusu değildir ve eşik altı algı reklamcılığının teknikleri de kullanılmamaktadır. Buna karşın, örtülü reklam zaman zaman kavramsal olarak eşik altı algı reklamcılığı ile karıştırılmakta ve gizli reklam olarak anılmaktadır. Bu çalışmada reklam ve örtülü reklam ayrımına yönelik olarak, mevzuatta "tanımlı" reklam kavramına işaret etmek için, "konvansiyonel reklam" kavramı kullanılmıştır.

Medyada yer alan yayınlardaki bütün yasa ihlallerinde olduğu gibi, program-reklam ayrımı ilkesinin ihlaline ilişkin farkındalığın yaratılması da medya ürünlerinin eleştirel gözlemle değerlendirilmesi ile mümkündür. Eleştirel yaklaşım eğitim anlayışının bir parçası olmadıkça, hayata dair görüngülere yansımaz. Program-reklam ayrımı ilkesi çerçevesinde, medya ürünlerini eleştirel gözlemle okuyabilmek için, hem eğitim perspektifinin hem de bu perspektiften payını alması beklenen medya okuryazarlığı eğitimine yönelik müfredatın içeriğinin eleştirel yaklaşımla hazırlanması ve uygulanması gerekir. Eleştirel gözlem yeteneğinin geliştirilmesi için, eleştirel pedagoji yaklaşımının, (yaygın) eğitimin parçası haline getirilmesi gereklidir.

Neden Eleştirel Pedagoji ve Eleştirel Medya Okur Yazarlığı?

Eleştirel pedagoji kamusal, bütüncül ve kapsayıcı bilginin oluşturulması anlayışından hareket eder (Dursun, 2006). Eleştirel pedagojinin en önde gelen savunucularından birisi Freire'dir. Freire'ci eleştirel pedagoji teknikleri, katılımı cesaretlendirme ve öğretenle öğrenci arasındaki hiyerarşik uçurumu kaldırmayı hedeflemektedir. Freire, eğitimin amacının öğrencilerin hatırlamalarını ve kendi ezilmişliklerinin kaynaklarıyla mücadele etmelerini sağlayacak olan eleştirel bilincin geliştirilmesi olduğunu söylemektedir. Eğitim sadece belirli bilgilerin kazanılması demek değildir; eğitim, bir insanın bağımsız ve eleştirel düşünme kapasitesini gerçekleştiren bütünsel bir gelişimdir (1995:52).

"İdeoloji ve siyasal kültür büyük ölçüde simge ve dil aracılığıyla siyasal ve toplumsal hayatta yer eder. Aynı zamanda ideoloji ve siyasal kültürler de düşüncenin öneminden çıkan, ona dayanan temel görüntülerdir. İdeolojiler ve siyasal kültürler kendi meşruiyet yasalarını topluma kabul ettirebilmek için sembollerden, simgelerden ve dilden faydalanırlar. Kullanılan dil ve semboller, 'dünya görüşü' içinde yer alan ve çok önemli toplumsal fonksiyon yerine getiren unsurlardır. İnsanın etrafındaki kainatı anlamasına yarayan bu 'görüş', bir kültür bütünü olarak karşımıza çıkar. Kültürün oluşturduğu parçalara da simge denir. Simgeler, topluma iki alanda rehberlik eder. Birincisi, bilgilerin sistematikleştirilmesini mümkün kılan bilişsel çerçeveyi sağlar. İkincisi, iyi-kötü gibi ahlaki ve duygusal hayata bir düzen verir" (Gellner'den aktaran Çetin, 2002; 27).

Öğrenme süreci bir yerde simgeye bağlanır, simgeler birden çok kimsenin paylaştığı bir toplum haritası oluşturur, simgeler toplumsal bazı çağrışımların taşıyıcısıdır, simgeler bu açıdan 'yüklü' olarak işlevlerini gerçekleştirirler. İdeoloji, kültür, simge, sembol ve bunların topluma yönelmiş dilleri daima siyasal iktidarın meşruiyet yasasına/amaçsallığına tabi olarak işlev görürler, yani bunlar siyasal iktidarın kendi yasasına toplumsal kabul sağlamak için kullandığı araçlardır. İdeolojik devlet, insanların statükoya uymalarını sağlamak için ideolojik hegemonya, evreninin anlamlarını insanlara öğretmek için öğretici, insanların bu anlamlara boyun eğmesine sağlamak için öğretim yerleri, öğreticiliğin bir düzene bağlanması ve sürekliliğinin sağlanması için zorunlu öğretim, öğretinin mevcut dünya görüşünün dışında anlamlanmaması ve yorumlanmaması için disipline ihtiyaç duyar. Eğitim de işte bu fonksiyonların bir bütün halinde gerçekleşmesi için üretilmiş bir düzeneğe dönüştürülerek bireylerin siyasal iktidarın belirlemiş olduğu alanlar ve amaçlar içerisinde üretilmesini temsil eder.

Toplumsal değişmenin nedenlerinden birisi eğitimdir ve toplumsal değişmede öncelik kazanması toplumdan topluma farklıdır. Eğitimde eleştirel anlayışı benimseyen kuramcılar eğitim sistemi ile sosyoekonomik ve politik sistem arasındaki ilişkinin asla bire bir ilişkiye indirgenemeyeceğini; eğitim, hakim sınıf ve yapılar arasında daima dengesizlikler, uyumsuzluklar, çatışmalar ve direnmeler yaşandığını iddia etmişlerdir (Tezcan, 1994).

Bu görüşlere dayanarak eğitim ve toplumsal değişme arasındaki ilişkinin, eğitimin girdi ve çıktılarına bakılarak anlaşılamadığı söylenebilir. Sınıf ortamlarının iç ve dışındaki güçler arasındaki karmaşık ve dinamik ilişkilere bakmak gereklidir. Eğitimde eleştirel anlayışın gerekliliğini savunan araştırmacıların bu direkt ve dolaylı ilişkileri araştırmaya yönelik çabaları, onları, kapitalist sistemde eğitimin mevcut sosyo-ekonomik ve politik yapılardan bir parça bağımsız olduğu görüşüne götürmüştür. Bu eğitim kuramcıları, öğretmen ve öğrencilerin tamamıyla dışarıdaki faktörler tarafından kontrol edilmediklerini; fakat serbest hareket edecekleri alanların da olduğunu belirtmişlerdir. Okullar sadece ekonomik ve kültürel yeniden üretim alanları değil, derin izleri olan çelişme ve çatışma sahalarıdır. Örneğin, Willis (1977) "Learning to Labor" (İşçiliği Öğrenme) adlı kitabında, "the lads" (asi gençler) diye tanımladığı işçi sınıfına mensup gençlerin, kendilerine sunulan hakim sınıfların bilgi ve ideolojilerini her zaman kabul etmediklerini, bazen bunlara karşı çıkarak reddettiklerini ve işçi sınıfı gençlerinin alternatif bir kültür (karşı kültür) geliştirdiklerini, okulun da bunda önemli bir payının olduğunu vurgulamıştır. Bu saptamalar Bowles ve Gintis (1976) tarafından ileri sürülen bire bir ilişkilendirme yaklaşımlarını da çürütmektedir. Okullar resmi ideolojilerin ve toplumdaki hakim sınıfların her zaman kontrol mekanizmaları olmayabilir. Okulun da bağımsız hareket edebileceği alanlar olabilir. Okullarda bağımsız kültürel dinamiklerin de olabileceği Willis'in (1977) çalışmasında oldukça net olarak ortaya konulmaktadır.

Eleştirel pedagojinin en iyi taraflarından birisi, öğretmenlerin ve diğer kişilerin görüşlerine açık olmasıdır. Bu pedagojik anlayışta okul zorunlu olarak çevresi ile

demokratik ilişkiler kurar. Öğretmenler zihinsel dönüşümler üzerinde durarak farklı fikirlerin bir arada olabileceği bir program ve sınıf ortamı oluşturur. Toplumun demokratik yaşam felsefesini geliştirmesine özen gösterir. Farklı fikirlere saygı ile bakar, bunların gelişmesini sağlar ve bilgi ile güç arasındaki ilişkiyi ortadan kaldırmaya çalışır. Öğrencilerin birçok şeyle uğraşmalarını, farklı kültür kurallarını, tecrübeleri ve dilleri öğrenmelerini tavsiye eder. Bundan öğrencilerin eleştirel olarak okumalarını, ayrıca bunların kendi yaşam öykülerini ve tarihçelerini de içermesi gerektiği sonucu çıkarılabilir. Öğrenciler sınırlı da olsa farklı söylemler hakkında bilgi edinmeli ve bunlara eleştirel olarak bakabilmeli, farklı fikirleri karşılaştırılabilmelidirler (Cohen,1993: 241-244).

Eleştirel pedagoji öğrencilerin kendi fikirlerini ve toplumsal kimliklerini oluşturmalarına kaynaklık eder. Ayrıca, bilgi ve tecrübelerle bireysel ve kolektif fikirleri geliştirir. Öğrencilerin bilgi ve tecrübelerle bireysel ve kolektif fikirlerini oluşturmaları, onların kendi kimliklerini oluşmasını sağladığı gibi kendi yaşamları ve kültürleri ile ilgili eleştirel bir bakış kazandırır.

Medya okuryazarlığı ile ilgilenen eğitimciler, muhakeme ve iletişim becerilerini geliştirmeyi, ırk, sınıf ve toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri ile yüzleşmeyi, demokrasi, yurttaşlık ve siyasal katılıma yönelik tutumları geliştirmeyi, iletişim siyasası ya da medya endüstrisi uygulamalarını yeniden biçimlendirmeyi, kişisel gelişimi kolaylaştırmayı, gençler arasındaki madde kullanımını ve şiddeti önlemeyi, meslek becerilerini artırmayı, inanç ve toplumsal adalet sorunlarını gündeme getirmeyi, materyalizm ve kültürün metalaştırılması konularında farkındalığı telkin etmeyi ve eğitimin niteliğini iyileştirmeyi içeren, geniş bir çeşitlilikteki hedefleri, güdüleri ve amaçları benimseyebilirler ve benimsemektedirler (Hobbs, 1998; 124-125).

Eleştirel medya okur yazarlığı bağlamında medya çözümlemelerine yönelik İngiliz, Avustralyalı ve Kanadalı eğitimciler tarafından geliştirilen modellerde aşağıdaki beş noktayı vurgulanmıştır:

1. Medya mesajları kurgulanmıştır/ kurulmuştur.

2. Medya mesajları, ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel ve estetik bağlamlar içerisinde üretilir.

3. Mesaj alımlamaya dahil olan yorumlayıcı anlam-yapma süreçleri, okuyucu, metin ve kültür arasındaki etkileşime dayanır.

4. Medyanın kendine özgü "dilleri" ve çeşitli biçimlerle, türlerle ve iletişim simge sistemleriyle sembolleşen karakteristikleri vardır.

5. Medya tasarımlamaları, insanların sosyal gerçekliği anlamalarında rol oynar (Aufderheide, 1993, s. 2).

Genel olarak öğrencilere eleştirel medya okuryazarlığı dersiyle medya metinlerini yapıbozuma uğratmaları (deconstruct) öğretilebilirse, gençleri medyanın olumsuz etkilerinden koruyabileceğine ilişkin görüşler vardır. Ancak bu bakış açısı pek çok eğitimci ve akademisyen tarafından sorunlu ve seçkinci olarak kabul edilmiş ve bu tür yaklaşımların sosyal bilim araştırmalarına zayıf bir biçimde dayandığına inanılmıştır (Collins, 1992;).

Temelde medya metinlerinin nasıl kurulduğuna yönelik soruları çağıran eleştirel medya okuryazarlığı eğitiminin merkezinde, medya metinleri hakkında sembolik metinlere yönelik açık, sorgulayıcı, düşünsel ve eleştirel duruşu gerekli kılan sorgulama pedagojisi olmalıdır (Hobbs, 1998; 135). Sorgulama pedagojisi ise eleştirel düşünmeyi gerekli kılar. Eleştirel düşünme, sorgulayıcı bir yaklaşımla konulara bakma, yorum yapma ve karar verme, olay ve olgulardaki sebep-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 bir takım etkinlikleri barındırır. Öğrencilerin duyuşsal ve bilişsel becerilerin geliştirilmesine yönelik uygulamalar da geleneksel pedagojinin çok ötesinde öğrenci merkezli bakış açısına sahip aktif katılımının hakkını teslim eden bir eğitim anlayışıyla mümkün olabilir (Kökdemir, 2000). Bu anlayışın hakim olduğu bir eğitim sisteminde eleştirel, bilgiye dayalı, çok boyutlu, dünyayı iyi okuyan, yaşanan sorunlara ve taleplere uzun dönemli yanıtlar getirme kapasitesine sahip, düşünsel tartışmalara ve vizyon üretmeye yatkın öğrencilerin ortaya çıkması daha kolay olacaktır.

Bilişsel alanda yapılan araştırmalar, öğrenme sürecine aktif olarak katılan öğrencilerin daha iyi öğrendiklerini göstermektedir. Bu nedenle öğrencilere bilginin kaynağı ve bu bilgileri nasıl elde edecekleri, bunları nasıl değerlendirecekleri ve problemi çözmek için bu bilgiyi nasıl kullanacakları öğretilmelidir. Geleneksel öğretimde ise 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).

Duygusal Zeka Gelişimi için Eleştirel Pedagoji

Duygusal zeka, duyguların esas sebeplerini anlama, karar almada duyguları kullanma yeteneğidir (Zhou ve George 2003:552). Arkadaşlarıyla işbirliği yapabilmeyi, başkalarının bakış açısından görebilmeyi ve insanların konu hakkındaki farklı düşüncelerine saygı gösterebilmeyi içeren (Goleman, 1996: 61–67–335) duygusal zeka genel olarak beş ana başlıkta toplamıştır; a) benlik bilinci; bireyi saran duygularının farkında olması, b) duyguların kontrolü; duygu yüklü olaylara gösterilen tepkinin kontrol edilmesi böylece, verilen tepkilerin duruma uyum sağlaması, c) kendi kendini motive etmek; amaçlanan hedeflere ulaşmak için duyguların yönlendirilmesi, d) empati; başkalarının duygularının farkında olmak, e) ilişkiyi yürütmek; diğerlerinin duygularını yönetmek.

Salovey ve Mayer (1997) ise duygusal zekayı, "bireyin kendisinin ve diğerlerinin hislerini ve duygularını izleme, bunlar arasında ayırım yapma ve bu süreçten elde ettiği bilgiyi, düşünce ve davranışlarında kullanabilme yeteneğiyle ilgili olan sosyal zekanın bir alt formu" olarak tanımlamaktadırlar.

Bireysel boyutta değerlendirildiğinde duygusal zeka, bireyin hedeflerine ulaşmasında, yasam tatmini elde etmesinde, ilişki yönetiminde zihinsel ve fiziksel performans yönetiminde, problem çözümünde, alternatifler arasında sağlıklı, bilinçli seçimler yapabilmesinde, vizyon oluşturmasında enerjisini pozitif yönde ve yapıcı bir biçimde yaşamına katkı sağlayacak yönde kullanmasında yararlanabileceği bir zeka boyutudur.

Duygusal zeka gelişiminin öğrencilerin medya metinlerini yapı-bozuma uğratmalarında önemli bir etkisini olduğu söylenebilir. Bu çalışmada, öne sürülen argümanlardan birisi de etkin bir duygusal zeka gelişimin ancak eğitim süreçlerinin eleştirel pedagojinin yöntemleriyle yeniden yapılandırıldığında mümkün olacağıdır.

Yukarıda ifade edilenler çerçevesinde yetişen bir öğrenci eleştirel duruşunu medyaya karşı da kullanacak ve medya metinlerini kendi bilinç düzeyinde yapıbozuma uğratacaktır. Medyayı eleştirel okumaktan kasıt, kurgusal olarak hazırlanan yayınların, bu kurgu çabalarının altında yatan niyetlerin farkına varılarak okunmasıdır. Program-reklam ayrımı çerçevesi içinde konuya bakacak olursak, bu ilkenin nasıl ihlal edildiğini ve bu ihlale yol açan uygulamaların çıkar sağladığı yapıları doğru anlamak gereklidir. Bunun için uygulanan ekonomi politikalarının, projelerin ve onların yansımalarının eleştirel

ekonomi politik yaklaşımla irdelenmesi gerekmektedir. Program-reklam ayrımı ilkesini doğrudan ihlal eden uygulamalar olan örtülü reklam uygulamaları bu yansımalardan bir tanesidir.

Bir meta olarak örtülü reklamın mevcut durumunun nitel ve nicel analizinde, yalnızca kitle iletişim endüstrisi içinde değil, diğer endüstriyel ve ticari örgütlerle ilişkileri içinde ekonomi politiğine yönelmek gerekmektedir. Çünkü televizyon kanalları, gazeteler, dergiler ve sinema filmleri, içeriklerini –örtülü ya da konvansiyonel- reklam geliri için, reklamveren şirketlerin istedikleri gibi şekillendirebilmektedirler (Çaplı, 2002: 17, 99).

Bu çalışmada, Türkiye'de Neo-liberal politikalar çerçevesinde yapılan düzenlemelerle oluşturulan kuralsızlaştırmanın, tarihsel süreci içinde, örtülü reklam yayınları ekonomi politik yaklaşımla değerlendirilmiştir. Örtülü reklamın tarihsel olarak ortaya çıkışı, neo-liberal politikaların uygulandığı tarihlerden öte, reklamcılık tarihi içinde aranmalıdır (bkz. Pekman 2001: 206), ancak neo-liberal süreçte örtülü reklamlar, medya ve reklamveren karlılığını artırma kastı ile uygulanma amacını çok daha belirgin olarak sergilemektedir.

Neo-liberalizm, liberalizmin 1870'lerden 1970'lere kadar olan süreç içindeki (özellikle 1930-1970 dönemi arasındaki), gelişiminin bir eleştirisini ve kendi alternatiflerini ortaya koymaya çalışan bir 'yeni' biçimi olarak tanımlanabilir. 1970'lerin sonlarından günümüze kadar olan dönemde de egemen ideoloji olarak varlığını sürdürmektedir. Türkiye'de, 1990lı yıllar, her alanda neo-liberal ekonomi politikalarının yoğun olarak uygulandığı yıllardır. Bu tarihlerde izlenen neo-liberal düzenleme projelerinin yayıncılık alanındaki etkileri, günümüzde şiddetlenerek yaşanmaya devam etmektedir. Küreselleşme ile kastedilen, egemen ve geçerli bir ekonominin temel ilkeleri olarak, kar maksimizasyonuna, serbest mal ve sermaye akışının kesintisiz sağlanması için asgari düzenlemeyi öngören neo-liberal ekonomi politikalarıdır 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).

Küresel pazarda yer alan ürünlerin, girdikleri tüm pazarlarda, güven içinde reklam yapmaları için, benzeşen yasalara ihtiyaçları vardır. Bu da, aynı iktisadi mantığın yasaları olmalıdır. Bu amaçla, yerkürenin bütünüyle tek bir iktisadi mantığın emrine girmesini engellediği için devrilmesi gereken gelenekler, kurumlar, kurallar ve yasalar yerine, giderek neo-liberal politikaların ürettiği kuralsızlaştırma süreci hakim olmaktadır (bkz . Adaklı, 2006: 35 ve Hamelink 1994). Küresel pazarda kuralların benzer hale getirilmesi, kuralların yok edilmesinden daha zor bir süreçtir. Bu nedenle, paydalar 'kuralsızlaştırma' ile eşitlenmektedir: artık benzeşen şey, 'kuralsızlık'tır (Taşkaya, 2008). Kurallardan arındırma adı altında yapılan, "iletişimi bir bütün olarak, devlet bürokrasisinin düzenleme alanının dışına çıkarmak ve iletişimi 'politik - ticari ikiz pazar' ortamına çekmektir. Kurallardan arındırma politikası, aslında iletişimi politikanın dışındaki bir olgu olarak görmemektedir, doğrudan doğruya kendisi bir iletişim politikasıdır" (Tunstall; 1986:6'dan aktaran Törenli, 2004: 80).

Türkiye'de neo-liberal ekonomi politikalarının getirdiği kuralsızlaştırma süreci, yayıncılık alanında da kendisini göstermektedir. Örtülü reklam uygulamaları, zaman zaman program destekleme ve çoğu zaman da -mevzuatta yer almayan- 'ürün yerleştirme' adı altındaki uygulamalarla çakışmaktadır. Televizyon ve radyo programlarında ve sinema filmlerinde, reklam tanımına girmeyen, senaryoda programın doğasına uygun bir şekilde belirli bir ürünün yer almasına, yayıncılık alanında "ürün yerleştirme[24]" denmektedir. Gupta ve Gould'a (1997) göre filmlerdeki ürün yerleştirme, filmde görünen markanın para ya da başka promosyonel bir nitelikle dönüşümünü ifade etmektedir. Bu tür ürün yerleştirme, reklam ve tanıtım arasında melez bir nitelik taşımaktadır. Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamalarının

24 Bazı kaynaklarda "ürün yerleştirme" kavramı yerine "marka yerleştirme" kavramı kullanılmaktadır: Bkz. N. Sarıyer, 2005: 217-237.

yasal bir zemini yoktur. Buna karşın, bu güne kadar dizilerde, filmlerde ve çeşitli programlarda ürün yerleştirme adı altındaki uygulamalara belirgin biçimlerde rastlanmıştır[25]. Programların reklamlardan ayrılması esasına ters düşen bu uygulamalar, program, film, haber vb. içeriklerini reklamverenin müdahalesine karşı savunmasız bırakmaktadır.

Medya okuryazarlığı eğitimi dersleri için hazırlanan mevcut müfredat, izleyiciler tarafından fark edilmesi bir hayli zor olan örtülü reklam uygulamalarına yönelik olarak, program-reklam ayrımı ilkesinin ihlaline dair bilgileri içermemektedir. İzleyicilerden, örtülü reklama ilişkin önbilgileri olmaksızın bu yayınları fark etmeleri beklenemez. Çünkü örtülü reklam çeşitli taktiklerle uygulanmaktadır. Bu taktikler de tamamen uygulamanın izleyici tarafından fark edilmemesini sağlamaya yöneliktir. Yani bu kurgusal uygulamalarda izleyicinin reklam izlediğine ilişkin farkındalığının yok edilmesi yönünde çaba gösterilmektedir. Bu çalışmada öncelikle, medya okuryazarlığı projesinin mevcut durumu ile genel anlamda medyaya yönelik doğru okumaları sağlayamayacağını vurgulamak; program-reklam ayrımı ilkesi ihlaline ilişkin farkındalığı yaratabilmesi için ise örtülü reklam uygulamalarının nedenlerinin, şekillerinin ve göstergelerinin genel çerçevelerini eleştirel pedagojinin yöntemleriyle yeniden yapılandırılmış eleştirel medya okuryazarlığı projesi kapsamında ders içeriklerine dahil edilmesi üzere sunmak amaçlanmıştır.

Örtülü Reklam Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme

Araştırmada örtülü reklama ilişkin nicel durum analizi, 2000–2005 yılları arasında Reklam Kurulu tarafından değerlendirilen örtülü reklamların tartışıldığı toplantı gündem raporları ve basın duyuruları, gerekçeli görüşme tutanak örnekleri ve Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun İzleme Değerlendirme Dairesi örtülü reklam ile ilgili raporları üzerinden yürütülmüştür. Türkiye'de örtülü reklamın nicel durumunun ortaya konması için öncelikle Reklam Kurulu'nun 2000–2005 yılları arasındaki 123 adet toplantı gündem raporunda bulunan 1240 reklam ihlali ile ilgili dosya incelenmiştir. RTÜK'ün 1827 adet program dosyasında bulunan, program ve reklam ayrımı ilkesinin ihlaline konu olan ve RTÜK tarafından karara bağlanan vakaların bulunduğu 182 adet dosya içindeki veriler değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Ayrıca, ihlale konu olan maddelerin oranlarının bilgisine ulaşmak için ise, RTÜK'ün 2002–2005 yılları arasında incelediği 1827 adet programa ait veriler analiz edilmiştir. Belge incelemeleri ve literatür taraması ile desteklenen nicel bulgular ışığında nitel analizler gerçekleştirilmiştir. Bunların yanı sıra, medya okuryazarlığı eğitimi projesine yönelik olarak hazırlanan müfredat incelenmiştir.

BULGULAR

Örtülü Reklam Yayınlarında Sıklık

Gerek RTÜK gerekse Reklam Kurulu denetimlerinde örtülü reklam yayınlarının denetimindeki sıklığını gösteren dağılımlar oldukça anlamlıdır. Bu dağılımlar örtülü reklamın denetimine her iki idari denetim mekanizması tarafından da önem verildiğini göstermektedir. Bu aynı zamanda örtülü reklam uygulamalarının yaygınlığının da göstergesi sayılmalıdır.

25 'Bizimkiler' adlı dizide kullanılan 'Renault' marka otomobil, 'Çocuklar Duymasın' ve 'Avrupa Yakası' gibi televizyon dizilerinde oyuncuların 'Lacoste' marka giysiler giymesi, 'Yasemince' adlı güldürü dizisinde 'Pınar' süt ürünleri sıkça yer alması, 'Ben Evleniyorum' adlı programda, sürekli olarak 'Parço' mısır cipsi tüketilmesi bu stratejiye örnektir.

Tablo 1 - RTÜK'te 2002-2005 Yılları Arasında İhlali Nedeniyle Cezai Müeyyide Uygulanan Yasa Maddelerinin Dağılımı[26]

3984 Sayılı Yasa'ya Dayanılarak Cezai Müeyyide Uygulanan Maddeler	Frekans	Yüzde
4/1	61	3,3
4-e	100	5,5
4-ı	112	6,1
4-p	89	4,9
4-s	103	5,6
4-v	77	4,2
4-z	339	18,6
20/1	54	3
21/1	125	6,8
21/2	75	4,1
21/5	165	9
23/1	69	3,8
Diğer	458	25
Toplam	**1827**	**100**

Tabloya göre, RTÜK tarafından 2002-2005 yılları arasında en fazla cezai müeyyide 4üncü maddenin z bendinin[27] ihlali nedeniyle uygulanmıştır. İkinci sırada ise Kanun'un 21inci maddesinin 5inci fıkrasının (örtülü reklam) ihlali nedeniyle cezai müeyyide uygulanan vakaların olduğu görülmektedir. Üçüncü sırada, reklamların yerleştirilmesini konu alan 21inci maddenin 1inci fıkrasının ihlali nedeniyle uygulanan cezai müeyyidelerin sıklığı görülmektedir. Konuyla ilgili olan 23üncü maddenin 1inci fıkrasının (program destekleme) ihlali nedeniyle uygulanan cezai müeyyidelerin de frekans sayısının dikkate değer sıklıkta

26 Analiz, RTÜK'te ihlali nedeniyle cezai müeyyide uygulanan maddelerin dağılımının bilgisine ulaşmak amacıyla RTÜK Program kamelerinde RTÜK tarafından karara bağlanan vaka sayısı (1827 adet ihlal vakası) üzerinden tamsayımla gerçekleştirilmiştir. (%2'den daha az yüzdeliğe sahip Yasa Maddeleri «diğer» kategorisine alınmıştır).

27 Yönetmeliğin 5inci maddesinin z bendinde açılımı bulunan, RTÜK Kanununun 4üncü maddesinin z bendi "Gençlerin ve çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimini zedeleyecek türden programlar, korunması gereken izleyici kitlenin seyredebileceği zaman ve saatlerde yayınlanmamalıdır. Yayınlarda ilgi çeken kişi veya karakterler, çocuk ve genç izleyicileri özendirerek, onların duygusal, ahlaki ve sosyal gelişmelerini olumsuz yönde etkileyebilecek biçimde gösterilmemelidir. Tür ve içerik gereği; cinsellik, şiddet ve olumsuz örnek alınabilecek davranışlar (kumar, alkol, uyuşturucu kullanımı, kötü dil, intihar vb.) içeren yayınlar, saat 23.00 ile 05.00 arasında, farklı yaş grupları gözetilerek, sesli/yazılı uyarılar yapılmak suretiyle yayınlanmalıdır. Bu tür programların tanıtım duyurularında, şiddet, cinsellik vb. içeren bölümler kullanılmamalı ve bu duyurular saat 21.30'dan sonra yapılmalıdır.."şeklindedir.

olduğu görülmektedir. Ayrıca Tabloda, 23üncü maddenin üncü fıkrasının[28] ihlalinin görülmesi, program destekleme ilkelerinin ihlaline yol açan uygulamaları, örtülü reklam sınırlarına oldukça yakın hale getirmesi nedeniyle göz ardı edilmemesi gereken bir bulgudur.

Tablo 2 - 2000 – 2005 Yılları Arasında Reklam Kurulu'nca Kanuna Aykırı Olduğu Karara Bağlanan Vakalar İçinde Örtülü ve Konvansiyonel Reklamların Dağılımı[29]

Reklam Kurulu'nca Kanuna Aykırılığı Tespit Edilen Vakalar	Frekans	Yüzde
Konvansiyonel Reklam	755	81,2
Örtülü Reklam	175	18,8
Toplam	**930**	**100**

Tabloda Reklam Kurulu tarafından incelenen ve karara bağlanan reklam şikayetlerinin örtülü ve konvansiyonel olarak dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma göre, Reklam Kurulu'nun genel reklam şikayetlerinin yaklaşık 1/5ini örtülü reklam konusu oluşturmaktadır.

Örtülü Reklamın Medyada Yer Alma Şekilleri

Miller'e göre, film yapımının temel kararları şimdilerde sıklıkla, dolaylı olarak reklamverenler tarafından, ürünlerin sunulabileceği sahnelere odaklanarak alınmaktadır (76). Türkiye'de de özellikle haber programlarında yayın kuruluşunun sahip olduğu diğer kuruluşların ürün ve hizmetlerine yönlendirme amaçlı içeriklerin sunulduğu örneklere rastlama olasılığı yüksektir. Örtülü reklam, medyanın ve sermaye sahiplerinin iç içe geçmesi noktasında bir 'yansıma' olarak da değerlendirilmelidir. Radford, bir çeşit çapraz-reklam olarak tanımlanabilecek bu uygulamaların medya şirketlerinin sürekli büyüdüğü günümüz için, beklenen bir durum olduğunu söylemektedir (235).

Ürün Yerleştirme ve Reklamveren Etkisi

Medya ürünlerine mali destek veren firmalar, destek vermek için seçtikleri televizyon programlarında, dizilerde, sinema filmlerinde, kültürel, sanatsal, ticari, sportif etkinlik alanlarında ve bu etkinliklerin içeriklerinde, söz sahibi olabilmektedirler. Program ve film yapımcıları tarafından ürün yerleştirme, 'gerçeklik algısı yaratmaya yönelik çabalar' olarak tanımlanmaktadır. Oysa bu amaçlar dışında da ürün yerleştirmeleri yapılmaktadır. Örneğin Sofia Coppola'nın yönetmenliğini yaptığı "Marie Antoinette" isimli filmde, Marie Antoinette sarayda çeşit çeşit ayakkabılarından denerken arka fonda bir çift 'Converse' marka spor ayakkabı göze çarpmaktadır. Converse 1908 yılında kurulmuş olmasına karşın, filmin geçtiği yıl 1770lerdir ve herhangi bir gerçeklik algısı yaratma kaygısı olduğu söylenemez. (Taşkaya, 2008).

19.10.2005 – 21.10.2005 tarihleri arasında Budapeşte'de yapılan 22. EPRA (Avrupa Düzenleyici Üst Kurullar Platformu) toplantısına hazırlık amacıyla 'Ürün Yerleştirme' ve 'Program Denetimi' konularında İzleme Değerlendirme Dairesi tarafından hazırlanan raporda

28 Destekleyen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulması ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilmeyecektir.

29 Reklam Kurulu'nca 2000-2005 yılları arasında incelenerek 4077 Sayılı TKH Kanuna aykırı bulunan vakaların konvansiyonel reklam veya örtülü reklam olma durumunun birbirine oranını analizde esas alınmıştır. Analiz, -bir dosyada birden fazla şikayet bulunması nedeniyle- Reklam Kurulu tarafından kanuna aykırılık kararı verilen dosyalar içinde bulunan vaka sayısı (Reklam Kurulu'nca kanuna aykırı olduğu karar bağlanmış olan 930 adet vaka) üzerinden tamsayımla gerçekleştirilmiştir.

"...Radyo ve televizyon yayınları, yukarıda belirtilen ilke ve hükümler doğrultusunda izlenmekte ve değerlendirilmekte, ürün yerleştirmeye izin verilmemektedir. Bu konuda Üst Kurul'a sunulan raporların ağırlıklı olarak program desteklemesine konu olan yapımlarda destekleyen firmanın ürün ve hizmetlerine aynı program içinde yer verilmesi şeklinde ortaya çıktığı dikkati çekmektedir" denmektedir. 22. EPRA toplantısı kapsamındaki tartışmalar, esas olarak Avrupa Sınır Tanımayan Televizyon Direktifinde yer almayan 'Ürün Yerleştirme' konusunun artık bir yayıncılık 'gerçeği' olduğu, yayıncıların sık sık kullandıkları bu uygulamanın bir yayın ihlali konusu olmaya devam etmesinin gerekip gerekmediği üzerinedir. Sınırtanımayan Televizyon Direktifi'nin yeniden revizyonunda bu konuya nasıl bir yer verileceği üzerinde odaklanılmıştır. Ürün yerleştirmenin belli kurallar dahilinde serbestleştirilmesinin kaçınılmaz olduğu, ancak reklamların programlardan ayrımı ilkesinin nasıl korunacağı hususunun hala açıklık kazanmadığı belirtilmiştir (ayrıca bkz. Wenner, 2004: 128).

İçlerine ürün/marka yerleştirilmiş programlarda ve editoryal düzenlemelerle markadan söz eden metinlerde reklamverenlerin etkisi görülebilmektedir. Çünkü "enformasyon sürecinin tamamı, reklam endüstrisi tarafından yönetilmektedir. Reklam endüstrisi ise tüketim maddesi ve hizmet üreten belli başlı ulusal şirketler tarafından beslenmektedir" (Schiller, 2005:193, 197). Kendi ürün ve hizmetleri ile ilgili yayın yapılması karşılığında, medya kuruluşlarına reklam verme eğilimleri, şirket yöneticilerinin medya alanındaki sansürcü işlevlerine örnek teşkil etmektedir. Bertrand, 90'ların Rusya'sında bir işadamı ya da siyasetçinin kendisine bir röportaj satın almasının yaygın olduğunu söylemektedir (28). Yalçın Küçük de, televizyon programlarına sponsor olmak için yapılan anlaşmalarda yer alan sponsorluk fiyatlarına bakarak, bir firmanın, 400 bin dolar ödeyerek altı ay için Doğan Grubu'nun haber programlarının sponsoru olabildiğini ve bir yıl için belli bir indirimle 600 bin dolar ödemesinin, bu firma ideolojisine aykırı bir haberin çıkmamasını, en az bir yıl için garanti altına almasına yettiğini söylemektedir (2001: 255).

Haber İçeriklerinin Magazinleşmesi ve Haber İçinde Örtülü Reklam

Türkiye'de, haber içeriklerinin yumuşatılmasına hizmet eden magazinleştirme eğimlerinin başlangıcını 12 Eylül 1980 darbesinde basına verilen sus emrinde aramak hiç de yanlış bir başlangıç olmayacaktır. Türkiye için bir dönüm noktası olan 24 Ocak kararlarının alınması için uygun ortamı, yine 1980 askeri darbesi hazırlamıştır. 24 Ocak 1980'de alınan kararlarla, ekonomi alanında neo-liberal dönüşümün toplumsal yapıdaki yansımaları kendisini göstermekte gecikmemiştir. Toplumsal hafızanın silinip, apolitik sosyal yapının inşası için, medyanın yüklendiği rolü yerine getirmesinde de haber içeriklerinin magazinleştirilmesi oldukça işlevsel olmuştur. Bu magazinleşme eğilimi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin haber değeri taşıyıp taşımadığına bakılmaksızın medyada – özelilikle TV'de- yer alması için de uygun ortam yaratmıştır. Halkla ilişkiler çalışmalarının medyada yer alması için gösterilen kural tanımaz çabalarla örtülü reklam uygulamalarına uygun zemin oluşturulmaktadır. Hemen belirtmek gerekir ki, gerek gazetecilerin, gerekse halkla ilişkiler uzmanlarının aylıklı işçiler olması, etik ilkeler doğrultusunda kişisel inisiyatif kullanmalarının zorluğunu anlamayı kolaylaştıran önemli bir gerçekliktir.

Tablo 3 - 2000-2005 Yılları arasında Reklam Kurulu tarafından örtülü reklam içerdiği karara bağlanan metin ve programların Yayımlandığı Mecraya Göre Dağılımı [30]

Örtülü Reklam İçerdiği Karara Bağlanan Programların/Metinlerin Yayımlandığı Mecra Türleri	Frekans	Yüzde
TV	73	55
Sinema	3	2
Gazete	32	24
Dergi	21	16
Gazete eki	2	2
Diğer	1	1
Toplam	**132**	**100**

Reklam Kurulu tarafından örtülü reklam yayınladığı karara bağlanan mecraların dağılımının bulunduğu Tablo 3'te ilk sırada televizyon, ikinci sırada gazete ve üçüncü sırada dergi yer almaktadır. Televizyonda farklı program kategorilerindeki içeriklerin, giderek birbirine benzeyerek melezleşmesinin (Çelenk, 2005: 288), 2000li yıllarda haber ve magazin içeriklerinin iç içeliğinde de daha belirgin şekilde kendisini göstermeye başlaması, örtülü reklam yayınlarının haberlerde ve haber içerikli programlarda yayımlanması için uygun bir ortam yaratmıştır.

Tablo 4 – 2002-2005 yılları arasında RTÜK Tarafından İncelenen Örtülü Reklam İçeren Program/metin İçeriklerinin Dağılımı[31]

Program içeriği	Frekans	Yüzde
dizi film	6	3
sağlık içerikli	8	4
moda-magazin-eğlence	72	40
ekonomi-politika-haber içerikli	57	31
spor içerikli	14	8
eğitim içerikli	5	3
program tanıtımı	15	8
diğer	5	3
Toplam	**182**	**100**

Tabloya göre, RTÜK izleme değerlendirme dairesi tarafından örtülü reklam içerdiği gerekçesiyle rapor edilen ve Üst Kurul'da örtülü reklam içerdiği kararı verilerek yaptırım uygulanan program içerikleri içinde sıklık dağılımı ile birinci sırada yer alan moda-magazin ve eğlence içerikli programlardır. Bunu ekonomi- politika ve haber içerikli programlar takip etmektedir.

30 Reklam Kurulu tarafından hukuka aykırılık içerdiği kararı verilen program ve metinlerin yayınlandıkları mecralara göre dağılımı analizde esas alınmıştır. Analiz, -bir dosyada birden fazla şikayet bulunması nedeniyle- incelenen gündemler (123 adet) içinde bulunan vaka sayısı (Reklam Kurulu'nca incelenmiş ve hukuka aykırılığına karar verilmiş olan 132 adet örtülü reklam) üzerinden tamsayımla gerçekleştirilmiştir.

31 Analiz, RTÜK'te incelenen vakaların yayınlandıkları program içeriklerinin dağılımı bilgisine ulaşmak amacıyla, örtülü reklam içerme, program destekleme ihlali ve program- reklam ayrımı ilkesinin ihlali nedeniyle RTÜK tarafından karara bağlanan vaka sayısı (182 adet ihlal vakası) üzerinden tamsayımla gerçekleştirilmiştir. Kozmetik, estetik içerikli programlar ve yemek programları "Moda-magazin-eğlence" program içeriği kategorisinde değerlendirilmiştir.

Reklamların güvenilirliğinden duyulan şüphe, buna karşılık haberlerin tarafsız ve güvenilir olduğuna ilişkin kanı, gerek yazılı, gerekse görsel medyada sık sık haber görünümünde reklam yapılması sonucunu doğurmaktadır.

Örtülü reklam yayınlarının mecralarda yer alma süreci sistematik bir özellik arz etmese de, belge ve literatür incelemeleri sonucunda elde edilen bilgilere dayanılarak genel bir çerçeve sunulabilir. Buna göre, örtülü reklamın mecralarda yer alma şekillerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

1. Yayın kuruluşunun dahil olduğu holding ve iştiraklere ait markaların gösterilmesi ile.
2. Halkla ilişkiler çalışmalarının, haber metinleri ve programları içine yedirilmesi ile
3. Yayın kuruluşunun reklam verenlere önerileri ile yapılan anlaşmalar sonucunda
4. Sponsorlukların karşılığı olarak.
5. Ürün yerleştirmelerin sınırlarının aşılması sonucunda
6. Yapım kuruluşlarının reklam verenlere önerileri ile yapılan anlaşmalar sonucunda
7. Reklamverenin konvansiyonel reklamlarını alabilmek amacıyla çeşitli yayınlarda reklamverenin markasına yer verilmesi ile
8. Reklam ajanslarının yönlendirmeleri sonucunda.
9. Reklamverenlerin doğrudan talepleri sonucunda.

Örtülü Reklam Uygulamalarında Sektörel Dağılım

Tablo 5 - 2000-2005 Yılları Arasında Reklam Kurulunda Örtülü Reklam İçerdiği Karara Bağlanan Vakaların Sektörel Dağılımı[32]

Reklam Kurulu Tarafından İncelenen Örtülü Reklamların Ait Oldukları Sektörler	Frekans	Yüzde
gıda	22	12,6
sağlık	59	33,9
kişisel bakım/kozmetik	8	4,6
iletişim/haberleşme	13	7,5
eğitim	9	5,2
otomobil	9	5,2
diğer	23	13,2
tütün/alkol	19	10,9
dayanıklı tüketim	12	6,9
Toplam	**174**	**100**

Örtülü reklam yayınlarına konu olan sektörler arasında ilk sırayı sağlık sektörü almaktadır. İkinci sırada gıda sektörü bulunmaktadır. Çok az bir sıklık farkı ile tütün/alkol ürünleri sektörü gıda sektörünü takip ederken, dördüncü sırada iletişim/haberleşme sektörü yer almaktadır. İlk üç sırada yer alan sektörlerden ikisinin, reklam kısıtı bulunan sektörler olması, değerlendirmenin doğruluğunu güçlendirmektedir: Örtülü reklam yayınları, reklam kısıtı bulunan ürün ve hizmetlerin ait oldukları

32 Analizde Reklam Kurulu tarafından hukuka aykırılık içerdiği kararı verilen program ve metin şikayetlerinin şikayet kaynaklarına göre dağılımı analizde esas alınmıştır. Analiz, -bir dosyada birden fazla şikayet bulunması nedeniyle- incelenen gündemler (123 adet) içinde bulunan vaka sayısı (Reklam Kurulu'nca incelenmiş ve hukuka aykırılığına karar verilmiş olan 174 adet örtülü reklam) üzerinden tamsayımla gerçekleştirilmiştir.

sektörlerde daha sık görülmektedir. Buradan da örtülü reklam uygulamalarının, yayın kuruluşları ve reklam verenler tarafından, reklam kısıtı bulunan ürünler için bu sınırlamaları aşmaya yönelik yayınlar olarak değerlendirildiği sonucu çıkmaktadır. Tüm dünyada hızla büyüyen bir sektör olan ilaç ve medikal ürünler sektörü, ürün ve hizmetlerini duyurabileceği yeni mecralar arayışı içindedir. Bu arayışta yasal sınırları göz ardı eden sağlık sektöründeki büyük sermaye sahipleri, reklam süzgeçlerini ekonomik iktidar olmanın verdiği güç ile bertaraf etmeye çalışmaktadırlar. Bu süreçte medya ve ekonomik iktidar, 'kazananlar' tarafında birlikte oldukları için, dayanışma halindedirler ve piyasa aktörü niteliğinde siyasa aktörü olarak bir zorla yaptırım mekanizması halinde ideolojik bir işlev de görürler. Böylece örtülü reklam, yasal sınırları aşmak için başvurulan bir yöntem olarak da kullanılmaktadır.

Tablo 5 - 2000-2005 Yılları arasında Reklam Kurulu Tarafından Karara Bağlanan Örtülü Reklam Şikayetlerinin Kaynağına Göre Dağılımı[33]

Şikayet Kaynakları	Frekans	Yüzde
firma	10	8
tüketici	16	12
Reklam Kurulu üyesi/üyeleri	47	36
tüketici örgütleri	4	3
sağlık meslek örgütü	19	14
re'sen inceleme	28	21
Sağlık Bakanlığı /Sağlık Md.	2	2
diğer meslek dayanışma dernekleri	1	1
diğer	5	4
Toplam	**132**	**100**

Bir program-reklam ayrımı ihlali olan örtülü reklam uygulamalarının, izleyiciler tarafından fark edilmesi oldukça zordur. 2000–2005 yılları arasında Reklam Kurulu'na gelen örtülü reklam şikayetlerinin kaynaklarına baktığımızda, tüketici şikayetlerinin görece az olduğunu göstermektedir (Tablo 6) Örtülü reklam şikayetlerinin en yoğun geldiği kaynak olarak Reklam Kurulu üyelerini işaret eden Tabloda, ardından gelen şikayet kaynağının re'sen başvurular olduğu görülmektedir. Tüketicilerin bu sıralamayı dördüncü olarak takip ettikleri halde, tüketici örgütlerinin en son sıralarda yer alıyor olması anlamlıdır. Bu sonuç göz önüne alındığında daha bilinçli ve dikkatli izleyicilerin oluşturulabilmesi açısından eleştirel medya okuryazarlığının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Örtülü Reklamın Tercih Edilme Nedenleri ve Göstergeleri

Reklam izleyen kitle ya da tüketici açısından soruna yaklaştığımızda, sorunun başka bir boyutu ortaya çıkmaktadır: Satın alma davranışı üzerindeki etkinliği kanıtlanmamış olmakla beraber, bir görüşe göre "ikna edici iletişim söz konusu olduğunda, örtülü reklam uygulamaları, reklam kuşağında yer alan reklamlardan daha fazla ikna edici olabilmektedir; alıcının ikna edici iletişimin kendisine yönelmediğine; hatta onu tesadüfen duyduğuna inanması, iknanın etkinliğini artırmaktadır" (Yüksel, 1994). Bu görüşe göre, reklamın, reklam kuşağı dışında, çeşitli programlar içinde olması, izleyicide ürünü tesadüfen gördüğü inancını yaratmaktadır. Bu nedenle izleyici, söz konusu ürüne yönelik pozitif algılar geliştirmesi yönünde ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Yapılan belge ve literatür incelemeleri sonucunda Örtülü reklamın tercih edilmesinin **nedenlerini,**

33 Analiz, vaka sayısı yerine dosya sayısı üzerinden yapılmıştır. Çünkü birden çok örtülü reklam vakası bile olsa incelenen ve karara bağlanan program ya da metin tek dosyada yer almaktadır. Örtülü reklam yayınlarının şikayet başvurularının sahiplerinin dağılımı toplam 123 gündem içindeki 132 Dosya üzerinden tam sayımla analiz edilmiştir.

1. reklam kısıtı kapsamında bulunan bazı ürün ve hizmetlerin bu kısıtı aşmak istemeleri,

2. medya sektörü tarafından reklam pastasının büyütülmek istenmesi

3. medya sektörü tarafından reklam alanlarının ve sürelerinin genişletilmek istenmesi

4. medya sektörü tarafından reklamveren kuruluşların konvansiyonel reklamlarını ve ilanlarını alabilmek için sunulan bir hizmet olarak görülmesi

5. reklam yayınlarına duyulan güvensizliğin ortadan kaldırılması ve reklam mesajlarının inandırıcılığının artırılmak istenmesi

6. reklamın izlenmeme olasılığının bertaraf edilmesi

7. örtülü reklam yapan firmaların ve mecra kuruluşlarının konvansiyonel reklam yapmaları halinde ödemeleri gereken RTÜK payını ve vergileri ödemekten kurtulmaları, olarak sıralamak mümkündür.

Örtülü reklamın **göstergeleri**, genel ölçütler çerçevesinde

1. Kameranın markaya odaklanarak, uzun süre ürünü göstermesi

2. Kameranın ürüne ve/veya markasını yakın çekim ile gösterilmesi

3. Ürünün sahnenin/konunun gerektirmediği halde bağlamdan kopuk olarak sunulması

4. Ürünle ilgili olarak yönlendirme ve övgü içeren görsel ya da sözel ifadeler, olarak sıralanmaktadır.

SONUÇ

Örtülü reklamın tam olarak önlenmesinin ya da kontrol altında tutulmasının mümkün olduğunu söylemek yanıltıcı olur. Bütün tarafların iyi niyetli olduğu varsayılsa bile, kapitalist sistemin dinamikleri, rekabetin kapanmayan iştahını kar dürtüsü ile beslerken, kamu yararına yönelik kuralları ezip geçmeye kurgulanmıştır. Bu da bireysel düzlemde, örtülü reklamın önlenmesi için getirilen önerilerin, toplumsal ve ekonomik düzlemde tam olarak karşılığını bulamayacağı anlamına gelmektedir.

İzleyici ve tüketicilerin örtülü reklamla ilgili farkındalıklarını yaratmak ve/veya artırmak için, çeşitli programların hazırlanması, mevcut eğitim programları içinde, örtülü reklam yayınları ile ilgili konu başlıklarına yer verilmesi, uzun vadeli ancak en etkili çözüm olarak değerlendirilmelidir. Medya metinleri hakkında sembolik metinlere yönelik açık, sorgulayıcı, düşünsel ve eleştirel duruşu gerekli kılan sorgulama pedagojisiyle donatılan medya okuryazarlığı ile ilgili eğitim çalışmaları içinde, örtülü reklam ve örtülü reklama yol açan uygulamalar üzerinde, izleyici bilinçlendirme çalışmaları yürütülmelidir. Böylelikle duyuşsal ve bilişsel becerileri gelişmiş gördüğünü iyi okuyan, karşılaştığı sorunlara uzun dönemli yanıtlar getirme kapasitesine sahip, düşünsel tartışmalara ve vizyon üretmeye yatkın izleyicilerin oluşturulması mümkün olabilir.

Eleştirel bilginin öğrencinin beynine depolanmasından öteye gidilemeyen anaakım eğitim modeliyle sunulan medya okuryazarlığı hareketinin, mevcut haliyle, her biri bütünün küçük bir parçasını algılayan kör adamlar ve fil hikayesi arasında bir paralellik olduğu düşünülebilir. Bu makalede öne çıkarılan görüşe göre, eleştirel medya okur yazarlığı dersinin bugün ki haliyle öğrencilerin medya metinlerine eleştirel yaklaşmalarını sağlayacağını düşünen eğitimcilerin ortaya koyduğu öğretim yöntemleri sınıfta etkili değildir ve etkili olması da beklenemez. Zira medya okuryazarlığı becerileri, halihazırda uygulanan pedagojik sistemle medya kültürünün karşısında

konumlandırıldığında, öğretimin niteliği tehlikeye girmektedir. Geleneksel pedagojik yöntem, genellikle öğretmenin öğrenciye medyanın olumsuz etkileri hakkındaki gerçekleri ve mesajların manipülasyonunu anlattığı ve öğrencinin sessizce dinlediği ve sınav için not tuttuğu öğretici odaklı bir sınıfa yol açmaktadır. Öğretmeye ve öğrenmeye bu türlü bir yaklaşım, öğrencilerin aktarılanları, öğretmenin izin verdiği ölçüde, papağan gibi tekrarlamasına neden olabilir ve böyle olunca da, medya okuryazarlığı eğitimi, otantikliğini ve öğrencilerin yaşamlarıyla olan bağını kaybetmelerinin yanında eleştirellik bağlamında kurulan bir dersin eleştirel pedagojinin sorguladığı, öğrencilerin isteklerini ve yaşam bağlamlarını göz ardı ederek, onları sadece eleştirel bilgiyi depolayacak beyinler olarak gören ironik bir çerçeve sunar (Buckingham 1990; İLEF Sonuç Raporu, 2008: 21).

Bu bağlamda medyanın 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.

Öğrencinin bakış açısının esas alındığı eleştirel pedagoyi yönteminde, ezberleme yerine aktif katılım yoluyla öğrenmenin, sürekli yenilenen bilgiyi öğrencinin yapılandırmasının, bireyin yaşam kalitesini artıracak temel becerileri kazanmasının, yetenekleri ve kişiliği geliştirmenin önceliğinin, dersin zevkli ve eğlenceli olmasının, yaşamın ve insanın bütünlüğüne paralel olarak olguların da bütüncül ve tematik bir yaklaşımla ele alınmasının gereği üzerinde durulmaktadır. Duygusal zekanın kazanımları olarak öne sürülen, kişilerarası iletişimin daha kaliteli hale gelmesi, sosyal yaşamda başarı, insanın kendisini ve çevresini daha iyi tanıması, gündelik ve toplumsal sorunlara karşı analitik düşünebilme kabiliyeti gibi yetiler öğrencilerin bilgiyi kendilerinin yapılandırdığı, aktif biçimde uğraşarak daha iyi öğrendikleri ve öğrencilerin öğrenme sürecinde dil dahil her türlü iletişim becerilerini kullanmaları gerektiği gibi temel öğrenme ilkeleri etrafında şekillenen eleştirel pedagojik yöntemlerle, okul döneminde, öğrencilere kazandırılabilir. Öğrenciler de bu kazanımları ile medya ürünlerine yönelik eleştirel okumalar gerçekleştirebilirler. Böylece, program-reklam ayrımı ihlalinin en yoğun göstergelerini barındıran örtülü reklam uygulamaları da bu eleştirel okumalar karşısında, reklam izlendiğine ilişkin farkındalığı ortadan kaldırmaya yönelik nihai hedefine ulaşmakta zorlanacaktır. Reklam mesajlarının tüm mecralardan kuralları hiçe sayarak yaptıkları saldırının hızını yavaşlatmanın en akılcı yolu, izleyicilerin farkındalıklarını ve dolayısıyla savunmalarını güçlendirmektir. Bunun için ise bir taraftan eleştirel pedagoji ile inşa edilecek eğitim sistemine destek vermek; diğer taraftan medya ürünlerinde kamu yararını hiçe sayan, yasa ihlallerine yol açan uygulamaların deşifre edilerek eleştirel medya okuryazarlığı projesinin değerlendirmelerine sunmak gerekmektedir.

KAYNAKÇA

ADAKLI, G. (2003) *Türk Medya Sektöründe Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri* (1980–2003), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon - Sinema ABD. (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Tez No: 127666).

ADAKLI, G. (2006) Türkiye'de Medya Endüstrisi –Neo-liberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri, Ankara: Ütopya Yayınevi.

AUFDERHEIDE, P. (1993) *National Leadership Conference on Media Literacy* Conference Report. Washington DC: Aspen Institute.

BAUMAN, Z. (2005) *Bireyselleşmiş Toplum*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

BERTRAND, C. (2004) *Medya Etiği*, (Çeviren) Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara: Özkan Matbaacılık Ltd.Şti.

BOWLES, S., & Gintis, B. (1976). *Schooling in Capitalist America*. New York: Basic Books.
BOYD-BARRETT, O. (1995) The Political Economy Approach, Boyd-Barrett, O. ve Newbold, C (Der.) *Approaches to Media: A Reader* içinde; Londra, NewYork, Sydney, Auckland: Arnold, s: 186-192
BUCKINGHAM, D. (1990) *Watching Media Learning: Making Sense of Media Education*. London: Falmer.
COLLINS, R. (1992) Media Studies: Alternative or Oppositional Practice? M. Alvarado & O. Boyd-Barratt (Eds.), Media Education: An Introduction içinde, London: British Film Institute, s: 57-62.
COHEN, M. (1993) "Making critical thinking a classroom reality", *Political Science and Politics*, 26(2), 241-244.
ÇAPLI , B. (2002) *Medya ve Etik*, Ankara : İmge Kitabevi Yayınları.
ÇELENK, S. (2005) *Televizyon, Temsil, Kültür – 90lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
ÇETİN, H, (2002) Totalitarizm: İdeolojik Kökenleri ve Toplumsal İnşa Araçlar, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi* Mayıs 2002 Cilt : 26 No: 1
DURSUN Ç, (2006). "*İletişim Eğitimi Quo Vadis*?", http://www.bianet.org/2006/12/18/89069.htm. (01-05-2008)
FREIRE, P. (1995) *Ezilenlerin Pedagojisi*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları,
GOLEMAN D. (1998) *İşbaşında Duygusal Zeka* , Istanbul: Varlik Yayinlari
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) içinde, s.37–50
GOULDING, P., MURDOCK, G. (2002) "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", (çeviren) D.B. Kejanlıoğlu, (Derleyen) İrvan, S. *Medya, Kültür, Siyaset* içinde, Ankara: Ark. s: 59-101.
GÜL SALLAN, S. (2004) *Sosyal Devlet Biti, Yaşasın Piyasa*, İstanbul: Etik Yayınları.
HAMELINK, C., J. (1994) *Trends in World Communication. on Dissempowerment an Self-empowerment*, Penang: Southbound.
HAYEK, F. (1993) *Sosyal Adalet Serabı* (Kanun Yasama Faaliyeti ve Özgürlük), Cilt II, (çeviren) M. Erdoğan, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
HOBBS, R. (2004) "Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma", (çeviren) Melike Türkan Bağlı, Ankara, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, içinde, cilt: 37, sayı: 1 s: 122-140
İNSEL, A. (2005) *Neo-Liberalizm Hegomanyanın Yeni Dili*, İstanbul: Birikim Yayınları
KING, D. (1987) *The New Right: Politics, Markets and Citizenship*, Chicago: The Dorsey Press
KÜÇÜK, Y (2001) *Tekelistan*, 2. Baskı, İstanbul: YGS
KÖKDEMİR, D. (2000). "Deniz yıldızlarını kurtarmaya çalışanların öyküsü: Eleştirel ve yaratıcı düşünme", XI. *Ulusal Psikoloji Kongresi*, 19-22 Eylül, Ege Üniversitesi, İzmir.
MAYER, J. D. ve SALOVEY, P. (1997). What is emotional intelligence? P. Salovey & D. Sluyter (Der.) *Emotional Development and Emotional Intelligence: Implications for Educators*, New York: Basic Books içinde s: 3-31
McCHESNEY, R.W (2003) "Küresel İletişimin Politik Ekonomisi", (çeviren) Çınga, S.N. vd., (derleyen) McChesney, R.W., Wood,E.M., Foster J.B. (der.) *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı – Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi*, içinde Ankara: Epos Yayınları, 7-38.
MILLER, C.,M. (1995) "Hollywood the Ad", *Mass Media 95/96-Annual Editions* içinde Editor: Joan Gorham, Guilford- Connecticut, The Dushkin Publishing Group, Inc. s: 72-80.

NGEOW, K. & Kong, Y.S. (2001). Learning to Learn: Preparing Teachers and Students for Problem-based Learning, *ERIC Digest* Retrieved, Nisan 25, 2008 http://www.ed.gov/databases/ERIC_Digests/ed457524.html

PEKMAN, C. (2001) "Çokuluslu Reklamcılık, Uluslar arası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster?", (derleyen) Kejanlıoğlu, D.B.; Çelenk, S.; Adaklı, G. *Medya Politikaları* içinde, Ankara: İmge, s.205–242.

RADFORD, B. (2004) *Medya Nasıl Yanıltıyor*?, İstanbul: Güncel Yayıncılık

SARIYER, N. (2005) "Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma" *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, S.10, s: 217–237.

SCHILLER, H. (2005) *Zihin Yönlendirenler*, (çeviren) C.Cerit, İstanbul: Pınar.

TEZCAN, M. (1994). *Toplumsal Değişme ve Eğitim*, Ankara: A.Ü.E.B.F.Yayınları, 182.

TAŞKAYA, M. (2008) *Türkiye'de Neo-Liberal Süreçte Örtülü Reklam Deneyimi: Düzenlemeler, Denetim ve Aktörler*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ABD, (Yayımlanmamış Doktora Tezi

TUNSTALL, J. (1986) *Communications Deregulations, The Unleashing of America's Communications Industry*, Oxford : Basil Blackwel

TÖRENLİ, N. (2004) *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

WALLERSTEIN, I. (2003) *Liberalizmden Sonra*, (çeviren) Erol Öz, İstanbul: Metis Yayınları

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

WILLIS, P. (1977) *Learning to Labor*, Westmead: Saxon House. Farnborough, England

YÜKSEL, A. H. (1994), *İkna Edici İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No:94.

ZHOU J, GEORGE JM (2003) *Awakening Employee Creativity: The Role of Leader Emotional Intelligence*, The Leadership Quarterly, 14. s: 545-568

22. EPRA (Avrupa Düzenleyici Üst Kurullar Platformu) *Toplantı Raporu* (2005) RTÜK-Uluslar arası İlişkiler Dairesi

3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun

4822 Sayılı Kanunla değişik 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu