

## BEŞİNCİ SINIF ÖĞRENCİLERİNİN TELEVİZYON REKLÂMLARINA YÖNELİK ALIMLAMALARININ ELEŞTİREL DÜŞÜNME DÜZEYLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Cenk AKBIYIK

Adnan KARADÜZ

Erciyes Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, [cenkakbiyik@gmail.com](mailto:cenkakbiyik@gmail.com) / [akaraduz@erciyes.edu.tr](mailto:akaraduz@erciyes.edu.tr)

### Özet

Günümüzün serbest piyasa koşullarında medyanın en önemli gelir kaynağı olan reklâmlar medyanın finansmanında olmazsa olmaz bir unsur haline gelmiş, büyük bir pastaya dönüşmüş durumdadır. Ürün ve hizmetlerin satılabilmesi için adeta sihirli bir söylem oluşturma peşinde olan reklâmlarda verilmek istenen mesajlarından en çok etkilenen kesimin, yorumlama ve analiz becerileri henüz yeterli düzeyde olmayan çocuk izleyiciler olduğu söylenebilir. Bu çalışmada beşinci sınıf öğrencilerinin televizyon reklâmlarına yönelik alımlamaları onların eleştirel düşünme düzeylerindeki farklılıklar göz önüne alınarak incelenmektedir. Nitel bir alımlama analizi olarak planlanıp yürütülen çalışmada elde edilen bulgulara göre düşük ve yüksek eleştirel düşünme düzeylerine sahip öğrenciler arasında reklâmlara yönelik alımlamalar arasında belirgin ya da az belirgin farklar bulunmaktadır. Yüksek eleştirel düşünme düzeyine sahip öğrenciler gerek farkına varma, gerekse çözümlenme ve ilişkilendirme işlerinde düşük eleştirel düşünme düzeyine sahip öğrencilere göre daha başarılıdır. Özellikle reklâmlarda örtük biçimde sunulan mesajların çözümlenmesi noktasında iki grup öğrenci arasında belirgin fark bulunmaktadır. Araştırmanın sonuç kısmında elde edilen bulguları doğrultusunda bazı önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon Reklâmları, Eleştirel Medya Okuryazarlığı, Eleştirel Düşünme, Alımlama Analizi

## A COMPARISON OF RECEPTION OF 5<sup>TH</sup> GRADE STUDENTS ON TELEVISION COMMERCIALS WITH RESPECT TO THEIR CRITICAL THINKING LEVELS

### Abstract

In today's free market conditions, commercials have become the most important financial source of income for media sector. With television commercials almost a magical discourse was aimed to be created in order to sell certain services and products. We will not be mistaken if we suggest child viewers whose interpretation and analysis skills were not adequately developed, are the most open individuals to media messages. Within the content of this study, fifth grade students' receptions on television commercials were investigated taking into account the differences among their levels of critical thinking. The study was planned and carried out as a qualitative reception analysis. Based on the findings of the study, there are major or minor significant differences among receptions of the students with low and high levels of critical thinking. The students with high levels of critical thinking are more successful in realizing, analysing, and making connections compared with the low critical thinking students. Particularly, the high critical thinkers are more successful on realization and analysis of implicit media messages. Suggestions based on the findings were made at the end of the study.

**Keywords:** Television Commercials, Critical Media Literacy, Critical Thinking, Reception Analysis

## Giriş

Kitle iletişim araçları günümüzde en ücra yerlere kadar ulaşmış, dünyada meydana gelen olayların izlemesinin anlık düzeye inmiş durumdadır (Akar, 2007: 1). İletişim ortamı ya da araçları olarak tanımlanabilen medya (TDK, 2012) bugün dünyanın büyük kısmında, milyarlarca insanın günlük yaşamının çok önemli parçasını oluşturmaktadır (Gökalp, 2011: 25). Gerek eğlence ve zaman geçirme etkinliği gerekse bilgi kaynağı olarak çok önemli bir konumda olan medya (Kartal, 2007), görsel kültürü kullanarak kitleleri etkisi altına almayı başarmaktadır. Her şeyiyle birbirlerine yabancı olan toplumları, kitleleri ve aynı dili kullanmayan bireyleri dahi ortak tüketim anlayışlarında birleştirebilmektedir (Aslan, 2009: 199). Kısaca bugün medyanın hayatımızın içinde; hatta merkezinde olduğu ve medya kültürünü soluduğumuz söylenebilir (Gökalp, 2011: 25).

Modern kitle medyasının ortaya çıkışından itibaren dönemin önde gelen entelektüelleri kitle toplumuna karşı endişelerini dile getirerek kitle medyasının toplum üzerinde olumsuz ve yıkıcı bir etkiye neden olacağı varsaymışlardır. Bu korku o günden beri medyaya ilişkin düşünceleri şöyle ya da böyle etkilemiştir (Gökalp, 2011: 29). İlerleyen yıllarda medyanın toplum ve birey üzerindeki etkileriyle ilgili olarak medyanın insanların beynini yıkadığını (hipodermik siringa modeli) ya da medyanın sınırlı etkilerinin olduğunu (sınırlı etkiler yaklaşımı) savunan çeşitli anlayışların kabul gördüğü gözlenmektedir.

Son dönemlerde ise post-modern düşünce medya çalışmalarını da etkilemiştir. Bu kapsamda Jean Baudrillard medyanın imge ve gerçeklik arasındaki farkı silikleştirici bir rol oynadığını vurgulamakta, imgelerin gerçekten simgeledikleri şeylerden arınmış olduklarını belirtmektedir. Diğer taraftan izleyici bir imge bombardımanına tutulmaktadır. Bu durum, insanların gerçeği değil oradaki imgeyi görmesine ve hemen ardından gelen yeni imgeyle bir öncekini unutmasına neden olmaktadır (Gökalp, 2011: 38).

Günümüzde medya her geçen gün daha da büyüyen ekonomik bir sektör haline gelmiştir. Piyasa koşullarında işleyen diğer sektörler gibi medya sektörü de maksimum kâr elde etme amacı gütmektedir. Medyanın en önemli gelir kaynağı olan reklâmlar, medyanın finansmanında olmazsa olmaz bir unsur haline gelmiş, (Gökalp, 2011: 42) dünyanın diğer birçok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de büyük bir pastaya dönüşmüştür.

Reklâm belirli bir kuruluşun bedelini ödeyerek kitle iletişim araçları ile bir fikrin, malın, ya da hizmetin duyurumu ve teşviki olarak tanımlanabilir. Ancak reklâmın sadece satış çabalarına yardımcı olduğu kanısı doğru değildir. Reklâm dikkati çekme, ilgi uyandırma, bilgi verme, karar ve harekete geçirme işlevlerini de içerir (Kesebilir, 1988: 3, akt. Tosun, 1991: 4).

Ne yazık ki reklâmın çoğunluğu slogancıdır (Savran, 2000). Reklâmlar izleyicilerin mantıklı düşünerek seçim yapmasını değil tüketimin artırılmasını hedeflemektedir. Reklâmın verdiği mesajlar toplumsal statü ve prestijle

ilişkilendirilerek istek uyandırmanın tanımlanmasıyla üst sınıf değerlerini destekler niteliktedir (Karahan, 2004) . Günümüz tüketim kültüründe asla yeterli tüketimin yapılamadığı söylemiyle tüketilen oranda sosyal bir aktör olarak var olunabileceği vurgulanmaktadır (Ayaşlıoğlu, 2007: 34).

Reklâmlarda tüketici kimliğini oluşturabilmek için kullanılan söylev, eleştirel kuramcı Williams (1980: 184) tarafından “modern kapitalist toplumun resmi sanatı” olarak tanımlanmaktadır. Williams’a göre reklâmın söylemi sihirli bir söylemdir. Ürünlerin ve hizmetlerin satılabilmesi için reklâm, toplumsal ve kişisel değerleri oluşturmak ve öğretmek durumundadır (akt. Karahan, 2004: 102) . Diğer bir söyleyişle reklâmlar ile toplumsal ve kişisel anlamlar ürün ya da hizmetlere yüklenmektedir.

Çocuklar 4-5 yaşından sonra ailelerinin satın alma davranışlarını etkileyen tüketiciler olarak günümüz ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Araştırmalar, çocukların, anne babalarına göre iletişim mesajlarına daha duyarlı olduklarını göstermektedir. Bu özellikleriyle, çocukların, alışverişini yönlendirmekte önemli rolleri ve payları olduğu söylenebilir(Altunbaş, 2007: 671, akt. Arslan, 2010: 42). İşte bu sebeple çocuklara yönelik birçok reklâm hazırlanmakta, hatta yetişkinlere yönelik reklâmlar bile çocukların ilgisi çekecek biçimde hazırlanmaktadır.

Reklâm mesajlarından en çok etkilenen kesimin, algılama, yorumlama ve analiz becerileri henüz yeterli düzeyde olmayan çocuk izleyiciler olduğu söylenebilir (Dorr & Grawes, 1979: 123, akt. Tosun, 1991: 35). Gerçek ve sanal ayırımına varamayan erken çocukluk dönemindeki bireylerde ise bu etkinin daha fazla olduğu düşünülmektedir. Erdem (2008: 123) özellikle anne-babaların çocuklarına olan sevgilerinin onlara aldıkları ürünler ile eşdeğer olduğuna yönelik bir ima içeren reklâmların bu aşamadaki etkisinin daha fazla olabileceğini belirtmektedir.

Hareketli resimleri, değişik müzikleri ve canlı renkleri ve çeşitli çizgi sekilerde canlandırılmış veya kişilik kazandırılmış varlıkları, kısa süreli olmaları ile çok küçük yaşlardan itibaren çocukların ilgisini çeken reklâmlartüketime özendirici oluşlarıyla aslında çocukların çekirdekten tüketim toplumu bireyi olarak yetişmelerinde etkili olmaktadır (Öncel Taşkırın, 2005: 1).

Dünyada ve ülkemizde yapılan pek çok araştırmanın sonucuna göre çocuklar reklâmlardan bir biçimde etkilenmektedir. Örneğin Saly (1974), 9-13 yaşındaki çocuklar üzerindeki çalışmasında, her ne kadar reklâmların güvenilirliğine şüpheyle yaklaşsalar da katılımcı çocukların yiyecek reklâmlarından etkilendiği bulgusuna ulaşmıştır. Diğer taraftan Öncel Taşkırın (2005), çocukların reklâmlardan etkilenme gerekçelerini incelediği araştırmasında araştırmaya katılan öğrencilerden %52,2’sinin reklâmı yapılan ürüne gelecekte sahip olma arzusunda olduklarını belirlemiştir. Katılımcılardan %34,1’i ise reklâmda izlediği ürünü hemen satın almak istediğini belirtirken çocukların %47,8’i reklâmların kendisine gelecekle ilgili hayaller kurmasına neden olduğunu belirtmiştir. Diğer taraftan katılımcıların %40’a yakını reklâmların daha fazla satın aldırıldığını ifade etmiştir. Çocukların gelecekle ilgili hayaller kurmasında etken olan reklâmlar daha çok ev, mutlu yuva ve çocuklar

üçgeni olarak belirginleşmiştir. Öncel Taşkiran'ın yorumuna göre Marksist yaklaşımın reklâma bakışını destekleyici nitelikte olan bu bulgular geleceğin bireylerinin tüketim toplumu değerlerini yücelteceğini düşündürmektedir.

Ancak tüm çocukların reklâmlardan eşit düzeyde etkilendiğini düşünmek doğru değildir. Baumer ve Starkey (1973) altıncı, sekizinci ve on ikinci sınıf öğrencilerinin televizyon reklâmlarına yönelik tutumlarını inceledikleri çalışmalarında yaşça daha küçük öğrencilerin reklâmlardan daha fazla etkilendiklerini bulurken Donohue ve diğerleri (1977) yaşça daha büyük öğrencilerin reklâmları anlamada küçüklerden daha başarılı olduğunu belirlemiştir. Diğer taraftan Öncel Taşkiran (2005), daha yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip ailelerinin çocuklarının düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip ailelerin çocuklarına göre aldatıcı reklâmlar ve reklâmlardan etkilenmeme konusunda daha bilinçli davrandıklarını ancak çocuklardan %21' lik bir kesimin reklâmın gerçeği yansıtmadığının bilincinde olarak satın almaya devam ettiği bulgularına ulaşmıştır. Bu sonuçlar bizi reklâmların etkisi noktasında gelişimsel, sosyal, ekonomik, duyuşsal ve bilişsel özellikler gibi bazı değişkenlerin etkili olduğu düşüncesine götürmektedir.

Özetle, günümüzde reklâmların çocukları farklı düzeylerde de olsa etkilediği söylenebilir. Evlerimizin başköşesindeki yerini yıllardan beri koruyan televizyonu (Şeylan, 2008: 14) ve artık İnterneti hayatımızdan çıkarmanın mümkün olmadığına göre bu araçları daha etkin kullanmanın yollarını bulmamız gerekmektedir. Bu noktada medya eğitimi, çocuklara hem kitle iletişim araçlarını nasıl kullanmaları gerektiğini öğrettiği ve bünyesindeki eleştirel bakış açısı sayesinde gördüklerinin ötesindekileri yorumlama yetisini kazandırdığı için toplumsal bir gereksinim olarak öne çıkmaktadır. Medya okuryazarlığı olarak da tanımlanan medya eğitimi ile öğrenciler duyduklarının ve izlediklerinin kendilerini kontrol etmesinden kurtulabilir, medyayı etkili biçimde kullanabilir, eleştirel bir bakışla medya mesajlarını değerlendirebilir, bilginin güvenilirliğini değerlendirebilir, çoklu bakış açılarına değer verir, farklı medya formlarını kullanarak kendini ifade edebilir, medya mesajlarının inançlar, değerler ve davranışlar üzerindeki etkisinin farkına varabilir (Kartal, 2007) ve hatta bilinçli tüketici profili kazanabilir.

Medya okuryazarlığı farklı biçimlerde tanımlanabilmektedir. Bir görüşe göre medya metinlerini anlama, yorumlama, değerlendirme ve yaratma yeteneği olarak anlaşılan medya okuryazarlığı, medya ürünlerini yaratma becerisine sahip olmanın yanı sıra medyanın etkilerini, tekniklerini ve doğasını eleştirel olarak anlayabilme olarak da anlaşılabilir (Kartal, 2007: 12). Medya okuryazarlığı alanında önemli çalışmaları bulunan OFCOM (Office of Communication) ise medya okuryazarlığını genel olarak medya erişimi, medya ve medya içeriklerine farklı bakış açılarını eleştirel değerlendirme ve çeşitli içeriklerde iletişim yaratma yetenekleri olarak tanımlamaktadır (Apak, 2008: 12).

Medya okuryazarlığının özünde sorgulama bulunmaktadır. Günümüzde bireyler izledikleri, duydukları ve okudukları hakkında hangi temel soruları soracaklarını bilmelidir (Thoman ve Jolls 2003). Kubey de (2002: 4; akt. Kartal, 2007:

24) eleştirel düşünme becerileri öğretimiyle medya okuryazarlığı öğretimi arasındaki ilişkiye dikkati çekerek öğrencilere eleştirel düşünme becerilerini kazandırmak için onlara medya okuryazarlığı öğretimi verilmesi gerektiğini belirtmektedir. Medya okuryazarlığı öğretiminde eleştirel bakış açısından yoksun bir şekilde ortaya konan iletiler öğrencilere fayda sağlamayacaktır. Çünkü pratik uygulamalardan uzak, kuramsal olarak işlenen ve sadece medyanın zararlarından bahsedilen derslerde, öğrenci karşılaştığı herhangi bir iletiyi çözümlemede başarısız olacaktır (Şeylan, 2008: 10).

Eleştirel medya okuryazarlığı terimi ile medya okuryazarlığının içinde doğal olarak var olan şüphecilik ve eleştirel düşünmeye daha fazla vurgu yapılmaktadır. Eleştirel düşünme 1990 yılında bir uzmanlar paneli tarafından yapılan tanıma göre bireyin ne yapacağına ve neye inanacağına karar verebilmesi için çözümleyici, değerlendirmeye yönelik, bilinçli yargılarda bulunması ve bu yargıları ifade etmesidir. Aynı panele göre eleştirel düşünme becerileri ise yorumlama, analiz, değerlendirme, çıkarım yapma ve açıklama olarak tanımlanmıştır (Facione, 1990). Bünyesinde eleştirel düşünmeyi içeren eleştirel medya okuryazarlığı ise medya mesajlarının farkına varma, bu mesajları okuma ve yorumlama becerilerini kapsadığı gibi bireylerin bu mesajlarla olan etkileşimlerinin farkına varabilmeyi ve örtük mesajları anlayabilme becerilerini de kapsamaktadır (Semal ve Hammett 1998: 367).

#### **Amaç ve Önem**

Çalışmanın amacı beşinci sınıf öğrencilerinin televizyon reklâmlarına yönelik alımlamalarının eleştirel düşünme düzeyleri bakımından incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda düşük ve yüksek eleştirel düşünme düzeylerine sahip öğrencilerin reklâmlara yönelik alımlamaları karşılaştırılmıştır. Çalışma kapsamında yanıt aranan araştırma soruları şunlardır:

Beşinci sınıf öğrencilerinin televizyon reklâmlarına yönelik alımlamaları

- reklâmın öyküsü,
- reklâmın amacı,
- reklâmın ilgi çekiciliği,
- reklâmda verilmek istenen mesaj,
- ürünle ilgili düşünceler

yönlerinden öğrencilerin eleştirel düşünme düzeylerine göre farklılaşmakta mıdır?

Yürütülen bu araştırma eleştirel medya okuryazarlığı ile ilgili gerek program geliştirme, gerekse öğretim materyali ve etkinliği geliştirme çalışmalarına sahaya dayalı bilimsel veri sağlamakta, medya okuryazarlığı öğretiminde eleştirel düşünme becerisinin önemini kanıtlamaktadır. Bu açılarından bakıldığında çalışmanın hem konuyla ilgili çalışmalarda bulunan program geliştirme ve eğitim teknolojisi uzmanlarına hem de öğretmenlere faydalı olacağı öngörülmektedir.

### **Yöntem**

Bu bölümde araştırmanın tekniği, süreci, katılımcılar, araştırmacılar, veri toplama araçları ve verilerin analiziyle ilgili bilgiler sunulmaktadır.

#### ***Araştırmanın Tekniği***

Araştırma nitel bir alımlama (reception) analizi olarak planlanıp yürütülmüştür. Alımlama analizinin kökleri eleştirel yaklaşıma ve Frankfurt Okulu'na dayanmaktadır (Stearns, 2000: 39). Alımlama, bireylerin medya iletileriyle ilgili yorumları, kod açımları, okumaları, anlam üretimleri, algıları ve kavrayışlarına işaret eden genel bir kavramdır (Şeker, 2009: 106). Alımlama analizlerinde medya metinlerinin bireyler tarafından nasıl okunduğu incelenmektedir. Bu analiz türünde medya metinlerinin farklı biçimlerde yorumlanabileceği, bu metinlerin birden fazla anlama gelebileceği kabul edilmektedir (Stearns, 2000: 41). Alımlama araştırmalarının amacına ulaşabilmesi için medya metni ve izleyici tepkisi çözümlenmeli ve metin ve izleyici tepkisi arasındaki ilişkinin ortaya konması gerekmektedir (Hojjer, 2005: 105-106; akt. Şeker, 2009: 106). Her ne kadar eğitim bilimleriyle ilgili alan yazında pek sık rastlanmasa da alımlama analizinin medya metinlerinin dinleyici, okuyucu ve izleyiciler tarafından algılanma durumlarının belirlenmesinde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

#### ***Araştırma Süreci***

Bilindiği gibi nitel araştırmaların aşamaları nicel araştırmalarda olduğu kadar sıralı ve belirgin değildir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2009: 261). Esnek olan nitel araştırma süreci içinde bu aşamalar karşılıklı etkileşim içinde bulunabilmektedir. Bu araştırmanın süreci amaç ve kapsamın belirlenmesiyle başlatılmıştır. Nitel verilerin toplanması ve çözümlenmesinde kullanılacak olan temalar, alan yazın taramasına dayanarak ilk yazar tarafından belirlenmiştir. Temaların ikinci yazarın görüşlerine sunulması düzenlenmesinin ardından bu temalar doğrultusunda görüşme soruları hazırlanmıştır. Görüşme soruları ve temalar öğrencileri yakından tanıyan ve öğrencilerle yarı yapılandırılmış görüşmeleri yapacak olan bir öğretmenin görüşüne sunulmuştur. Öğretmenlerden alınan dönütler doğrultusunda bazı sorular formdan çıkarılmış, bazılarının ise ifadeleri düzeltilmiştir. Görüşme formunda yapılan değişiklik paralelinde araştırmanın temaları da yeniden düzenlenmiştir.

Araştırmanın sonraki aşamasında öğrencilere izlettirilecek olan reklâm filmleri, çocukların ilgisini çekebilmesi ve eleştirel düşünmeye olanak sağlaması açıları göz önüne alınarak belirlenmiştir. Bu kapsamda ülkemiz ulusal kanallarında yayınlanan reklâmlara ulaşılabilen bir siteden "çocuk" anahtar kelimesiyle bir arama yapılmış ve arama sonucunda ulaşılan 727 adet reklâm filmi bir ön elemeye tabi tutulmuştur. Araştırmanın ilk yazarı tarafından yapılan ön elemeye anlaşılması çok kolay olan veya sınıf ortamında izlenmesi uygun olmayabilecek reklâmlar elenmiştir. Kalan reklâm filmleri eleştirel düşünmeye olanak sağlaması açısından oluşturulan ölçütler takımına göre puanlanmış, eleştirel düşünmeyi en fazla gerektireceği değerlendirilen 4 adet reklâm belirlenmiştir. Bu 4 reklâmdan 2 adedi

*Beşinci Sınıf Öğrencilerinin Televizyon Reklâmlarına Yönelik Alımlamalarının  
Eleştirel Düşünme Düzeylerine Göre Karşılaştırılması*

çocuklara yönelik ürünlerin konu edildiği, 2 adedi ise çocuk oyuncuların rol aldığı reklâm filmidir. Belirlenen reklâm filmlerinin uygunluğuyla ilgili öğretmen görüşünün alınmasının ardından araştırmaya katılacak olan öğrencilerin belirlenmesi işine başlanmıştır. Eleştirel düşünme becerilerini değerlendirme formu kullanılarak öğretmen gözlemlerine göre yapılan değerlendirmede bir sınıftaki öğrenciler içinden eleştirel düşünme düzeyleri en yüksek ve en düşük öğrenciler belirlenmiştir.

Araştırmanın sonraki aşamasında öğrenciler 2 ya da 3 kişilik gruplarla görüşmeye alınmıştır. Görüşmelerde belirlenen reklâm filmleri öğrencilere izlettirilerek her bir filmde sonra görüşme formundaki sorular öğrencilere yöneltilmiştir. Görüşmeleri gerçekleştiren öğretmen bazı durumlarda soruları başka ifadeler kullanarak açıklama, bazı durumlarda ise derinleştirici sorular sorma yoluna gitmiştir. Görüntülü olarak kaydedilen görüşmelerin yazılı dökümlerinin yapılmasının ardından verilerin çözümlenmesi işlemlerine başlanmıştır. Betimsel analiz kullanılarak yapılan çözümlenme işi araştırmanın yazarlarından ikisi tarafından ayrı ayrı yapılmıştır. Yalnızca her iki yazarın da üzerinde anlaştığı çıkarım ve yorumlar araştırma raporuna yansıtılmıştır. Verilerin analizi sırasında araştırmanın temaları tekrar gözden geçirilerek bazı temalar kapsam dışına alınmış ve temalara son durumları verilmiştir. Bu doğrultuda, toplanan verilerin anlamlı bir çözümlenmeye olanak sağlamadığı değerlendirildiğinden reklâmda geçen çelişkili olay ve öğeler teması araştırma kapsamında çıkarılmış, diğer taraftan reklâm filminin reklâmda söz konusu edilen ürüne yönelik algı ve ürünü satın alma isteğine etkisiyle ilgili temalar birleştirilmiştir.

***Katılımcılar***

Nitel araştırmalar duruma özgü çalışmalardır. Bu araştırmada ise Kayseri ili Tomarza ilçesi merkezinde bulunan bir okulun beşinci sınıf öğrencileri durum olarak belirlenmiştir. Öğrenciler genellikle alt ve orta sosyo-ekonomik duruma sahip ailelerin çocuklarıdır. Öğrencilerden hiçbiri daha önce düşünme becerileri ya da medya okuryazarlığı ile ilgili bir ders ya da kurs almamıştır. Araştırma sürecine katılacak olan öğrenciler aykırı durum örnekleme kullanılarak belirlenmiştir. Aykırı durum örneklemesinde aşırı veya aykırı durumların normal durumlara göre daha zengin veri ortaya koyabileceği durumlarda kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 108). Bu çalışmada aykırı durum örnekleme öğrencilerin eleştirel düşüncelerine göre yapılmış, eleştirel düşünceleri en yüksek ve en düşük olan öğrenciler araştırmaya dâhil edilmiştir. Yüksek eleştirel düşünme düzeyi grubunda (A grubu) 6 öğrenci, düşük eleştirel düşünme düzeyi grubunda (B grubu) ise 7 öğrenci bulunmaktadır. Gruplardaki öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerini değerlendirme ölçeğinden aldıkları puanlarının ortalamaları 5 üzerinden A grubu için 4,72 ve B grubu için 2,67 olarak hesaplanmıştır.

***Araştırmacılar***

Araştırma 2 araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmacılar her ikisi düşünme becerilerinin öğretimi, biri ise eleştirel medya okuryazarlığı

üzerinde çalışmaktadır. Tüm araştırmacılar araştırmanın planlanması, veri toplama araçlarının hazırlanması, verilerin toplanması, verilerin analizi ve araştırma raporunun yazımında etkin olarak rol almıştır. Öğrencilerle yapılan görüşmeleri gerçekleştiren öğretmen ise araştırmaya katılacak olan öğrencilerin belirlenmesi ve görüşme formunun oluşturulmasında etkin olarak rol almıştır.

### **Reklâm Filmleri**

Araştırmada 4 adet reklâm filmi kullanılmıştır. Bu filmler 727 filmlik bir havuz içinde eleştirel düşünmenin boyutları temele alınarak seçilmiştir. Seçilen filmlerin çocuklara yönelik ya da çocuk karakterler içeriyor olmasına, eleştirel düşünmeye olana sağlamasına ve sınıf ortamında gösterime uygun olmasına dikkat edilmiştir. Seçilen filmlerden 2 adedinin hedef kitlesi çocuklar, iki adedinin hedef kitlesi ise annelerdir. Tüm reklâm filmlerinde çocuk karakterler rol almaktadır. Reklâm filmleriyle ilgili betimsel bilgiler şöyledir:

**Hürriyet Çocuk:** Toplam 33 saniye süren bu reklâm filmi çocuklara yönelik olarak yayımlanan Hürriyet Çocuk gazetesini konu etmektedir. Reklâm filminde Türkçeyi düzgün biçimde kullanan iyi giyimli, üst sosyo-ekonomik düzeyi yansıtan çocuk karakterler rol almaktadır. Reklâmda oyun oynamaktan sıkılan çocukların bir araya gelerek bir çocuk gazetesi oluşturmaktadır.

**Topitop:** Toplam 33 saniye süren bu reklâm filmi bir şekerlemenin tanıtılmasına yönelik olarak hazırlanmıştır. Reklâmda bir çocuk Beşiktaş spor kulübünü ziyarete gelip futbol takımının kaptanı ile görüşmek istediğini söylemektedir. Kendisinden kimlik isteyen görevliye ise şekeri yalayarak siyaha boyadığı dilini göstermekte ve görevlinin şaşırarak izin vermesiyle kendine güven içinde kapıdan içeri girmektedir. Reklâmın sonunda mesajlar (fanatikliğinizi gösterin gibi) bir dış ses tarafından sesli olarak verilmektedir.

**Kirlenmek Güzeldir A:** Toplam 34 saniye süren bu film bir temizlik ürününün tanıtılmasına yönelik olarak hazırlanmıştır. Hedef kitlesi anneler olan filmde dışarıda bilyelerle oynayan çocukların yanına iyi giyimli başka bir çocuk gelmektedir. Oyun oynayan çocuklar bu yeni çocuğu oyunlarına davet ederek ona bilyeleri uzatmakta, ancak iyi giyimli çocuk bilyeleri şekerleme zannederek ısırma çalışmaktadır. Reklâmda mesajlar siyah zemin üzerine yazılan metinlerle verilmektedir.

**Kirlenmek Güzeldir B:** Toplam 65 saniye süren bu reklâm filmi bir temizlik ürününün tanıtılmasına yönelik olarak hazırlanmıştır. Hedef kitlesi anneler olan bu filmde çocuk oyuncular yardımlaşarak çeşitli işlerin üstesinden gelmekte ancak bu sırada üstlerini kirlenmektedir. Reklâmda mesajlar (tırmanmadan yükselemezsin gibi) dış ses tarafından sesli olarak verilmektedir.

### **Veri Toplama Araçları**

Araştırmada 3 farklı veri toplama aracı kullanılmıştır. İlk araç reklâm filmlerinin eleştirel düşünmeye olanak sağlaması açısından değerlendirilmesinde kullanılan ölçütler takımıdır. Ölçütler takımı 1988 yılında başlatılıp 1989 yılında tamamlanan Delphi projesi sonucunda belirlenen eleştirel düşünmenin boyutları ve



*Beşinci Sınıf Öğrencilerinin Televizyon Reklâmlarına Yönelik Alımlamalarının  
Eleştirel Düşünme Düzeylerine Göre Karşılaştırılması*

bu boyutlara ilişkin açıklamalar doğrultusunda oluşturulmuştur. Toplamda 5 etap içeren projenin sonuç raporu 1990 yılında yayımlanmıştır. Proje kapsamında çeşitli disiplinlerden 46 uzmanın görüşlerine başvurularak eleştirel düşünmenin boyut ve alt boyutları tanımlanmıştır (Facione, 1990). Bu çalışmada her bir reklâmfilmi eleştirel düşünmenin 6 adet boyutu tek tek 1-3 arasında puanlanarak değerlendirilmiştir. Eleştirel düşünmenin boyutları ve açıklamalar şu biçimdedir:

**Tablo 1:Eleştirel Düşünmenin Boyutları**

<b>Eleştirel Düşünmenin Boyutları</b>	<b>Açıklamalar</b>
Yorumlama	Sunulan bilgiyi sınıflandırma, bilginin önemini çözme, anlamını aydınlatma, başka sözcüklerle açıklama
Analiz	İddia, görüş ve bakış açılarını ortaya çıkarma, düşünceleri karşılaştırma, bütün parça ilişkisini belirleme, temel sonucu belirleme, varsayım ve sebepleri belirleme
Değerlendirme	İddiaları, varsayımları ve zayıflıkları değerlendirme, iddiaların kabul edilebilirliğini belirleme
Çıkarım yapma	Destekleme gerektiren önermeleri fark etme, alternatifleri tahmin etme ve sonuç çıkarma
Açıklama	Ulaşılan sonuçları ifade etme, düşünürken temele aldığı ölçütleri açıklama, argüman sunma, iddiayı kabul etmek için neden gösterme
Düzenleme	Bireyin kendisini gözden geçirmesi, nesnellik ve akılcılığını etkileyen etmenlerin farkına varması, kendi düşünmesini yargılaması, kendisini düzeltmesi, hatalarının nedenlerini belirlemesi ve hatalarını düzeltmek için yollar araması

Araştırmada kullanılan ikinci veri toplama aracı “Eleştirel Düşünme Becerilerini Değerlendirme Formu”dur. Güzel (2005) tarafından alan yazın taraması ve benzer ölçeklerin incelenmesiyle geliştirilen bu ölçek eleştirel düşünmeyle ilgili 35 adet davranışın 1-5 arasında puanlanmasına olanak sağlamaktadır. Bu ölçek, öğrencilerini yakından tanıyan Türkçe öğretmeni tarafından gözleme dayanılarak doldurulup eleştirel düşünme açısından alt ve üst grupların oluşturulmasında kullanılmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde kullanılan görüşme formu ise araştırmacılar tarafından alan yazın taramasına ve araştırmanın temalarına dayanılarak oluşturulmuştur. Bu amaçla alımlama analizi kullanılan çalışmalarla (örneğin Means, 1996; Stearns, 2000; Crew, 2004; Kula Demir, 2007; Şeker, 2009) reklâmlar üzerine gerçekleştirilmiş çalışmalar (örneğin Fırlar, 2005; Ayaşlıoğlu, 2007; Özdemir, 2007; Öztürk, 2007; Nicklas ve diğerleri, 2011) incelenmiştir. Araştırmacılar tarafından oluşturulan görüşme formu görüşmeleri gerçekleştirecek olan öğretmenin görüşleri doğrultusunda düzenlenerek son biçimini almıştır. Formun son durumu 14 adet açık uçlu madde içermektedir. Öğrencilerin gelişim

düzeyleri göz önüne alınarak form üzerindeki maddelerin kapsam ve cümlelerin uzunluğu açılarından sınırlı tutulmasına dikkat edilmiştir.

#### **Verilerin Analizi**

Toplanan verilerin niteliği göz önüne alındığında bu araştırma için betimsel analizin en uygun çözümlene tekniği olduğuna karar verilmiştir. Betimsel analizde veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224). Bu çalışmada toplanan veriler reklâmın öyküsü, reklâmın yayınlanma amacı, reklâmdaki ilgi çekici öğeler, reklâmda verilmek istenen mesaj ve reklâmın söz konusu ürüne yönelik algıya etkisi olmak üzere 5 tema etrafında çözümlenerek incelenmiştir. Betimsel analizde doğrudan alıntılara sık yer verildiğinden (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224) bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerden yapılan alıntılar çıkarım ve yorumları desteklemek için sıklıkla kullanılmıştır. Çalışmanın iç tutarlılığının sağlanabilmesi için betimsel analiz 2 yazar tarafından yapılarak her iki araştırmacının üzerinde anlaştığı çıkarım ve yorumlar bulgulara yansıtılmıştır.

#### **Geçerlik ve Güvenirlik**

Bu araştırmada geçerlik ve güvenilirlik kavramları araştırmacının sağlıklı yürütülebilmesi anlamında alınan önlemler olarak ele alınmıştır. Öncelikle araştırmacının araştırma kapsamının ve betimsel analizde temele alınacak olan temaların literatür taramasına dayalı olarak önceden belirlenmesi ve tüm araştırma süreci boyunca dikkate alınmasıyla veri toplama araçlarının kapsam ve yapı geçerliği sağlanmaya çalışılmıştır. Görüşmede kullanılan veri toplama aracının kapsam geçerliği ise alan yazın taraması, uzman ve öğretmen görüşü alınarak sağlanmıştır. Reklâm filmlerinin eleştirel düşünmeye olanak sağlaması açısından değerlendirilmesi işinde kullanılan ölçütler takımı ise uzmanlar panelinin ortaya koyduğu tanımlamalar doğrultusunda oluşturulmuştur. Diğer taraftan puanlama güvenilirliğinin sağlanabilmesi için betimsel analiz araştırmayı yürüten iki uzman tarafından ayrı ayrı yapılarak üzerinde fikir birliği sağlanan kod, tema, çıkarım ve yorumların araştırma raporuna yansıtılmıştır. Çalışma sürecinde yapılan tüm işlerin, kullanılan araçların ve toplanan verilerin çalışmanın amacı ile olan uyumu ve tutarlığı sürekli olarak göz önünde bulundurularak çalışmanın iç geçerliği sağlanmaya çalışılmıştır.

#### **Bulgular**

Bu bölümde araştırmada elde edilen bulgular araştırma sorularına paralel biçimde oluşturulan alt başlıklar altında düzenlenerek sunulmuştur. İncelenen televizyon reklâmları araştırma soruları doğrultusunda oluşturulan alt başlıklar altında ayrı ayrı ele alınmıştır.

#### **Öğrencilerin Reklâmların Öykülerine Yönelik Algıları**

Bu bölümde çocukların reklâmın öyküsünü anlatmaları istenerek bu öykünün çocuğun kendisi için ne anlama geldiği belirlenmiştir. Reklâmdaki öykünün

algılanması sürecinde çocuklar, reklâmların öyküleriyle ilgili anlamlar oluşturup bu anlamlarla ilgili düşüncelerini kendi kavram dünyaları ve dil yapılarıyla ifade etmektedir. Anlam oluşturma sürecinde öykü ya da reklâm filminde geçen olayın akışı, bölümleri ve karakterleri gibi özelliklerin anlaşılma düzeyi çocukların algıları hakkında ipuçları vermektedir.

#### *Hürriyet Çocuk*

Bu reklâmda oyun alanları ile çocuk parkında oyun oynayan çocuklar gösterilerek çocukların, değiştiğinden artık sadeceoyunlarla değil okuyarak da eğlenebileceklerinden söz edilmekte ve bu temel ileti üzerinden söz konusu ürürünün reklâmı yapılmaktadır.Reklâmın öyküsüyle ilgili olarak A ve B grubundaki öğrenciler benzer anlamların yanı sıra farklı anlamlar da oluşturmuşlardır. B grubundaki çocuklar daha çok çocukların oynadıkları oyun alanına, çocukların kıyafetlerine dikkat ederken, A grubunda yer alan çocuklar ise çoğunlukla reklâmın iletişimiyle bu ileti üzerinden tanıtılan ürüne yönelik ifadeler kullanmışlardır. Çocukların oyunlardan sıkıldıkları, gazete okuma, gazete yapma,okuyarak eğlenme gibi durumlara dikkat etmişlerdir.

Reklâmdaki çocuk karakterlerin oyun oynaması, lunapark, bir kaydırak gibi görseller çocukların ilgilerine yöneliktir. B grubundaki çocuklar daha çok çocukların yani kendi ilgi alanı olan öğeleri algılamışlardır.Reklâmdaki öykünün iletişimini oluşturan daha soyut olan öğeler ise onların çok fazla dikkatini çekmemiş, dolayısıyla reklâmın iletişimine yönelik anlamlar oluşturamamışlardır.

Eleştirel düşünme eğilimlerine göre karşılaştırıldığında B grubundaki öğrencilerin reklâmın öyküsündeki yer alan olaylar ve bunların sıralanışı ilgili daha az ögeyi hatırladıkları ya da hatırladıklarını daha az dile getirdikleri dikkati çekmekte. B grubundaki öğrenciler çocukların oynadıkları oyun alanları ve kahramanların özelliklerine yönelik durumlaradikkati çeken olayları daha çok hatırlarken A grubundaki öğrenciler reklâmın öyküsüüzerinden gönderilen ileti ve bu iletinin oluştuğu olay bağlamı olan okuyarak öğrenme ve gazete çıkarmaya yönelik ayrıntılara girebildikleri görülmektedir. B grubundan Yunus ile öğretmen arasında geçen konuşmada Yunus'un, kahramanların giysilerine ve reklâmın sadece başlangıcındaki kısa bir görüntüye dikkat ettiği aşağıdaki ifadelerde örneklendirilmiştir.

Yunus: Orada 2 çocuk vardı. Birisi yeşilli birisi kırmızılı. Yeşilli olanın elinde bir şeyler vardı. Kız da orada dolaşıyordu. Bir şeyler söylüyordu (duraklar).

Öğretmen: Ne söylüyordu kız?

Yunus: .....

Öğretmen: Bu kadar mı aklında kaldı?

Yunus: Hıhı.

A grubundan Muzaffer'in ise reklâmın öyküsündeki olayın kronolojisiyle birlikte mekânla ilgili birçok ayrıntıyı algılayabildiği dikkat ettiği dikkati çekmektedir:

Muzaffer: Mesela öğretmenim bir tane kız çocuğu geliyor öğretmenim. Bir tane oğlan cep telefonu gibi bir şeyi var öğretmenim. Diyor ki her gün aynı şeyi yapmak çok sıkıcı olabilir, diyor öğretmenim. Sonra lunapark gibi bir yer var öğretmenim böyle sandal gibi bir yer var öğretmenim böyle şeyler vuruyor. Sonra oradan öğretmenim kayak gibi bir şeye biniyorlar öğretmenim. Oradan kayıyorlar öğretmenim. Sonra bir tane hürriyet çocuk gazetesi daha bir şey öyle güzel diye haber gösteriyorlar öğretmenim.

Diğer taraftan B grubundaki öğrencilerin daha kısa ve basit cümleler kullanarak öyküde kendilerine ilginç gelen olayların bir kısmını birbirinden kopuk olaylar biçiminde anlattıkları, buna karşın A grubundaki öğrencilerin ise metindeki ileti üzerinden giderek öyküyü oluşturan asıl olaydan söz ettikleri, mekân ve olay betimlemesi yaptıkları, olaylar arasındaki bağlantılardan da bahsettikleri göze çarpmaktadır. Örnek olarak B grubundan Ali ile A grubundan Zeynep'in cümleleri karşılaştırıldığında bu fark daha net anlaşılabilir:

Ali: Öğretmenin bir tane çocuk vardı, oturuyordu. Üstü yeşildi. Bi de kız vardı. Maviydi. Altında turuncu şey vardı. Bi de dönen şey vardı. Bu çocuk salıngaça biniyordu. Yuvarlak bir şey vardı onun içinden geçiyorlardı. Gazete yapıyorlardı. Sonra .... Bi şey daha vardı da....

...

Zeynep: Çocuklar için bir gazete yapıyorlar öğretmenim, sonra da çocukların ve gençlerin okuması için hürriyet de bu işe katılıyor öğretmenim ve sonra çocuklar da kendi gazetelerini ortaya çıkarıyorlar.

Öğretmen: Bu kadarını mı hatırlıyorsunuz? Peki, görüntü olarak ne hatırlıyorsunuz?

Zeynep: Çocuk tahterevallide elindeki aletle oyunlar oynuyor sonra da o kızla birlikte bir oyun deliğinden bir yere iniyorlar, sonradan da kendi gazetelerini yapıyorlar ve tanıtıyorlar.

#### *Topitop*

Hedef kitlesi çocuklar olan ikinci reklâmda her iki gruptaki öğrencilerin reklâmın öyküsünü iletiden yola çıkarak doğru olarak açıklayabildiği görülmektedir. A grubundaki çocukların diğer reklâmda olduğu gibi bu reklâmda da öyküdeki olayın ayrıntılarını açıklayabildiği görülmektedir. Bu duruma örnek olarak B grubundan Buket ile A grubundan Hasan'ın yanıtları verilebilir:

Buket: Ben de öğretmenim, çocuk bir ağabeyin yanına geliyor, adam da diyor ki kimliğin var mı diyor çocuk dilini gösteriyor sonra çocuk gidiyor ve yine dilini gösteriyor, şekeri gösteriyor.

...

Hasan: Öğretmenim bir tane çocuk vardı Beşiktaşlı atkı falan giymiş, ağzında topitop falan var. Adam vardı öğretmenim işte soruyor kimlik falan dilini falan çıkarıyor. O da tamam geçebilirsin falan diyor. Başka da yok ki öğretmenim.

#### *Kirlenmek Güzeldir A*

Hedef kitlesi anneler olan bu reklâmla ilgili ulaşılan bulguların oldukça ilginç olduğu söylenebilir. A grubundaki çocuklar reklâmdaki olayın bütün boyutlarıyla birliktereklâmda verilen yazılı anlatımlara dikkat ederken B grubundaki çocuklar

*Beşinci Sınıf Öğrencilerinin Televizyon Reklâmlarına Yönelik Alımlamalarının  
Eleştirel Düşünme Düzeylerine Göre Karşılaştırılması*

reklâmda yer alan çocukların oynadıkları oyunlara dikkat etmişlerdir. Bu reklâmla ilgili olarak B grubundaki öğrencilerin dikkatlerini çeken olay ve durumlara odaklanıp reklâmın iletisini oluşturan diğer öğelerini kaçırabildiği anlaşılmaktadır. Diğer reklâmlardaki öykülerde olduğu gibi B grubundaki çocuklar bu öyküde de kendilerine ilginç ve eğlenceli gelen durumlara dikkat etmişlerdir. B grubundaki çocuklar izledikleri öyküde verilmek istenen iletiye yönelik olaylar ve durumlardan ziyade kendi dünyalarındaki oyun ve eğlencelere yönelik durumlara dikkat edip algı oluşturmaktadırlar. A grubundaki öğrenciler ise reklâmdaki öyküde oluşturulan iletiye dikkat ederek tüm olayları bir bütünlük içinde hatırlayıp açıklayabilmektedir. B grubundan İlker ile A grubundan Gamzenin konuşmaları bu duruma örnek olarak verilebilir:

İlker: Öğretmenim iki çocuk bilye oynuyordu, oradan bir çocuk geldi, bilyelerin önünde durdu. Ondan sonra oğlan bilye çıkarıp verdi. Elinden alıp yutmaya çalıştı, yutamadı.

Öğretmen: Başka?

İlker: Bir şey diyordu ama unuttum.

...

Gamze: Öğretmenim mesela çocukların yüzde yirmi sekizi dışarı çıkıyormuş. Eğer bu zengin çocukları mesela bilgisayar başında, elektronik eşyalarla geçirdiği için zamanını bu bir misketi bilmiyor ve ağzına şeker diye alıyor.

Öğretmen: Niye bilmiyor?

Gamze: Çünkü öğretmenim, anneleri babaları çıkartmıyor hani zengin olduğu için dışarı da çıkartmıyor.

*Kirlenmek Güzeldir B*

Yetişkinlere yönelik ikinci reklâm olan bu reklâmla ilgili olarak her iki gruptan öğrencilerin reklâmda geçen olayları hatırlayabildikleri görülmektedir. Ancak öğrenciler olaylar arasında bağlantı kuramamış ve olayları anlamlandıramamış görünmekte. Reklâmdaki olaylar arasındaki bağlantılar sözlü mesajlarla desteklenmekte, böylece temel ileti hem görsellerle hem de sözlü ifadelerle verilmeye çalışılmaktadır. Reklâmda yer alan "Hayata pencereden" bakamazsın, "Tırmanmadan yükselemezsin.", "İslanmadan yüzemezsin." gibi reklâmda sesli olarak geçen mesajları hiçbir öğrenci doğru olarak açıklayamamakta, görsellerle sözeller arasında ilişki kuramamaktadır. Çocuklar reklâmlardaki olayları birbirinden bağımsız olarak algılamaktadır. Oysa reklâmın temel iletisi bunlar üzerinden verilmektedir. B grubundan Hatice ile A grubundan Eda'nın konuşmaları bu duruma örnek verilebilir:

Hatice: Pek fazla güzel değildi, çünkü ilk başta oyun oynadılar orda camdan kaçıyordu mesela atlıyordu sonrada kirlenmek güzeldir dedi. Pek anlamlı değildi.

...

Eda: Ben de öğretmenim, gene üç arkadaş vardı. Bir arkadaş çıkamıyordu galiba dışarıya. Pencereden arkadaşı aldılar. Birlikte indirdiler, ondan sonra bir araba yaptılar. Arabayı bir yere ittiler. Daha sonra bir arkadaş yüzdü balık tutmaya çalıştı galiba elinde bir

şey vardı. Ondan sonra hep birlikte bir yere çıktılar ellerinde güvercini attılar. Sonra da bitti öğretmenim.

Öğretmen: Anladım. Sözlerini hatırlıyor musunuz?

Eda: Hayır.

Reklâm filminde verilen mesajları yalnızca bir öğrenci kısmen hatırlamakta ve bunları az da olsa anlamış görünmekte. A grubundan Zeynep'in açıklamaları şu biçimde:

Zeynep: Tırmanmadan yükselemezsin demişti bir ara. Yarışmadan, hayatı yaşamadan anlamazsın demişti. Kirlenmeden yani, kirlenmek güzeldir galiba onu anlatmaya çalıştı.

### **Öğrencilerin Reklâmların Amaçlarına Yönelik Algıları**

#### *Hürriyet Çocuk*

Öğrenci yanıtlarından bu reklâmın amacının her iki gruptan öğrenciler tarafından doğru olarak anlaşıldığı görülmektedir. Hem A hem de B grubundaki öğrenciler bu reklâmın amacını gazeteyi tanıtmak ve satışları artırmak olarak belirtmektedir. A grubundaki çocuklar reklâmın amacını ortaya koyan alt düşünceleri sıralayabilmekte, amaçla bu amacı ortaya koyan gerekçeleri birleştirebilmektedir. B grubundaki çocuklar ise reklâmların bir ürünün satışının ya da tanıtımının yapıldığı algısının yolaçarak genelleme yaptıkları görülmektedir. Onlara göre reklâmlar bir ürünün satılması için vardır. Bu algıda onların reklâmla ilgili amacı yakalamada etkili olmuştur. Oysaki A grubundaki çocuklar reklâmın tanıtımıyla birlikte bu tanıtımında kullanılan alt düşünceleri açıklayabilmişlerdi. A grubundaki öğrenciler bu tanıtma ve satış artırma işinin nasıl yapılmaya çalışıldığının daha fazla farkına varmışlardır. B grubundaki öğrencilerden bazıları bu reklâmın amacını yalnızca gazete satmak olarak belirtirken A grubundaki öğrenciler bu işin nasıl yapılmak istendiğini açıklayabilmektedir. A grubundan Onur, Muzaffer ve Hasan'ın yanıtları buna örnek olarak verilebilir:

Öğretmen: Bu film hangi amaçla hazırlanmış olabilir. Ne anlatmak istiyor? Reklâmın amacı nedir?

Onur: Çocuklar hep oyuna değil okumakla da oyun oynayabilir diyorlar yani. Mesela şey... Bir dergi yapıp onu da okuyor mesela resim falan şey yapıyor ya...

Öğretmen: Evet Hasan?

Hasan: Bence hem gazeteyi satmak için hem de çocukları eğlendirmek için olabilir.

Öğretmen: Evet?

Muzaffer: Veya öğretmenim mesela çocuklar her zaman aynı şeyi yapmasınlar belki başka şeyleri de okuyarak belki başka bir şey öğrenebilirler gazeteden, onun için belki amaçlamışlar.

#### *Topitop*

Tüm öğrenciler bu reklâm filminin amacını şekerin tanıtılması için olduğunu belirtmekte. Ancak hiçbir öğrenci bu amaca nasıl ulaşılmaya çalışıldığını açıklamamaktadır. Diğer reklâm filminde olduğu gibi bu filmde de reklâmın amacına

*Beşinci Sınıf Öğrencilerinin Televizyon Reklâmlarına Yönelik Alımlamalarının  
Eleştirel Düşünme Düzeylerine Göre Karşılaştırılması*

yönelik bir yargı geliştirebilen çocuklar, metninin amacını belirleyen diğer öğeleri açıklayamamaktadırlar. Bu da amacı oluşturan alt düşünceleri anlamada yeterli düzeyde düşünemedikleri anlamına gelmektedir.

*Kirlenmek Güzeldir A*

Öğrenci yanıtlarına göre B grubundaki öğrencilerin bu reklâmın amacını tamamen yanlış anladıkları görülmektedir. Çocuklar kendi dünyalarında var olan “oyun” şemasından yola çıkarak reklâmın amacına yönelik genel bir yargı geliştirmişlerdir. Her zaman kendi sosyal çevrelerinde büyüklerden duydukları misketlerin çocuklara zarar verecekleri, çocukların boğazına kaçar gibi... Zihinlerinde var olan ön yargılar onların reklâmın amacını anlamalarının önüne geçmiştir. İlker, Ali ve Yunus’un yanıtları bu yanlış anlamayı gösterir nitelikte:

Öğretmen: Film ne amaçla çekilmiş?

İlker: Öğretmenim misketler...

Öğretmen: Misketler?

İlker: Misketlerin satılmaması için çekilmiş.

Öğretmen: Sen Ali?

Ali: Satılsın ama küçük çocuklar alıyor, yutuyor. Belki ölebilir.

Öğretmen: Bu reklâm o amaçla mı çekilmiş Yunus?

Yunus: Evet. Çocuk geliyor, bilyeye uzanıyor. Alıyor yiyor.

Öğretmen: Hmmm O zaman bu reklâmın amacı bilyeler satılmasını mı?

Çocuklar: Evet.

Diğer taraftan A grubundaki öğrencilerin ise reklâmın amacını kısmen doğru olarak algıladıkları görülmektedir. Bu gruptaki çocuklardan bazıları oyun oynayamama, bazıları ise kirlenmenin güzel olduğu düşüncesinin reklâmın amacı olduğu kanaatini taşımaktadır. Hasan ve Onur’un yanıtları bu durumu göstermekte:

Öğretmen: Neyi amaç edinmiş bu reklâm filmi?

Hasan: Çocuklarını oyun oynayamaması.

Öğretmen: Başka var mı?

Onur: Kirlenmenin güzel olduğunu.

Onur: Öğretmenim gerçi Fatma öğretmen zaten demişti bu bazıları diyor ki öğretmenim yerde yapmasak olur mu diyor Fatma öğretmen de bu eşofmanlar için alındı zaten kirlenmek için alındı diyor.

*Kirlenmek Güzeldir B*

Her ne kadar öğrenciler reklâmında sözlü olarak verilen mesajlardan (son mesaj olan kirlenmek güzeldir dışında) pek bahsetmese de bu reklâm filminin amacı ve bu amaca nasıl ulaşılacak istendiği A grubundaki öğrenciler tarafından kısmen de olsa doğru olarak anlaşılmış görülmektedir. Reklâmında çocukların sosyal yaşam içinde yer almaları, oyun oynamaları ve böylece kendilerinin her bakımdan geliştirecekleri düşüncesi ele alınmıştır. Böyle bir yaşam tarzı sonunda çocukların

kirlenmeleri de elbette ki güzel olacaktır. Çocuklar bu temel düşünceyi destekleyecek alt düşünceleri ifade etmişlerdir.

Öğretmen: Yok. Peki bu reklâm filmi ne amaçla hazırlanmıştır sizce?

Zeynep: Anne ve babalara, bütün çocuklara yani dışarı çıkması gerektiğini kirlenmesi doğal bir olay olmasını gösteriyordur belki.

Öğretmen: Bu amaçla mı çekilmiş sizce?

Eda: Evet bence de. Tanıtmak amacıyla, arkadaşlar hani oynasın...

Eda: Arkadaşlığın her zaman işbirliği içinde olmasını göstermek amacıyla da olabilir.

Zeynep: Ya da şey, üstü kirlenince bağırarak yerine nasıl olsa deterjan falan var, Omo yıkar diye bir şey anlatmaya da çalışıyorlardır.

Ancak B grubundaki öğrencilerin reklâmın amacı konusunda kafaları karışmış gibi durmakta. Bu öğrenciler reklâmdaki olaylar ile reklâmın amacı arasında bağlantı kurmakta zorlanmakta:

Buket: Küçük çocuklar vardı öğretmenim. Kirlenmenin güzel olduğunu anlatmaya çalışıyorlardı.

Öğretmen: Sence?

Rabia: Orda da küçük çocuklar güvercinler falan vardı.

Hatice: Pek fazla güzel değildi, çünkü ilk başta oyun oynadılar orda camdan kaçıyordu mesela atlıyordu sonrada kirlenmek güzeldir dedi. Pek anlamlı değildi.

### **Öğrencilerin Reklâmlardaki İlgi Çekici Ögelere Yönelik Algıları**

#### **Hürriyet Çocuk**

Bu reklâmla ilgili olarak lunapark, çocukların oyun oynamaları, kayarak mekân değiştirmelerine özellikle gazetenin reklâmı gibi unsurların tüm öğrencilerin ilgisini çektiği anlaşılmaktadır. B grubunda çocuklar reklâm öyküsünde yer alan oyunlar, oyun ve eğlenme araçlarına daha çok dikkat ederken A grubundaki çocukların mekânın bütününe yönelik genel bir yaklaşım ortaya koyarak ileti üzerinden reklâmın çekiliş amacına yönelik yorumlar yapmaktadırlar. B grubundaki çocuklar reklâm öyküsündeki oyun ve eğlence öğelerine ayrıntılı olarak odaklanırken A grubundaki çocuklar öykünün yer aldığı parka bütüncül olarak bakarak iletiye yönelik yorumlar yapmaktadır.

#### **B Grubu**

Öğretmen: Peki bu filmde dikkatinizi çeken bir şeyle oldu mu? Kıyafet olsun, müzik olsun?

Yasemin: Hürriyet gazetesi.

Öznur: Öğretmenim hürriyet gazetesi çekti bi de tahterevallideki oğlanın oyun oynaması çekti. Kızın da okuyarak başka şeyler yaparak..Dikkatimi çekti.

Songül: benim de hürriyet gazetesi çekti. Bi de çocuk ders çalışalım.... Öyle işte.

#### **A Grubu**

Gamze: Sözcükler, renkler, görüntüler her şey ilgimi çekti.



*Beşinci Sınıf Öğrencilerinin Televizyon Reklâmlarına Yönelik Alımlamalarının  
Eleştirel Düşünme Düzeylerine Göre Karşılaştırılması*

İlknur: Park, oynadıkları yerler, daha sonra hürriyet gazetesini yaptıkları yapboz onlar ilgimi çekti.

Zeynep: Çocukların kurduğu güzel cümleler, birbirleriyle bağlantılı oldukları yani sözcükler, bir de o şey renkli renkli park oyun yerleri falan.

Öğretmen: İzlediğiniz reklâm filminde izleyicinin ilgisi nasıl çekilmeye çalışılıyor? Yani izleyicinin ilgisini çekmek için neler yapılmış?

Zeynep: Çocuklar önce şey, hazırlanıyorlar sonra kendi gazetelerinin olduğunu da şey, gençlerin varsa bizim de var demek için kendi gazetelerinin bide reklâmlarını yapıyorlar.

İlknur: Hareketlerle oyunlarla gazetelerinin tanıtımını yapıyorlar, ilgiyi çekiyorlar öğretmenim.

*Topitop*

Öğrenci yanıtlarından bu reklâmda mizahi ve eğlenceli bir ögenin ilgi çekici olduğu anlaşılmaktadır. Reklâmdaki çocuk karakterin dilini çıkarıp göstermesi tüm öğrenciler tarafından reklâmın en ilgi çekici kısmı olarak belirtilmektedir. Ancak A grubundaki öğrenciler reklâmda yer verilen diğer bazı öğelerinin daha fazla farkında görünmekte, ilgi çeken öğeye yönelik ayrıntılara dikkate edebilmişlerdir. A grubundan Eda ve Zeynep ile B grubundan Buket ve Rabia'nın yanıtları bu durumu göstermektedir:

*A Grubu*

Zeynep: Çocuğun dilini çıkarması mesela.

Eda: Çocuğun dilini çıkarması, dövme yapması.

Öğretmen: En çok neyi vurguluyor orada? Çocuk niye dövme yapıtırırki veya niye dilini boyarki siyah beyaza?

Eda: Dikkat çekmek için.

Öğretmen: Neyi vurguluyor işte o çocuk orada? Neyi vurgulamak ister?

Eda: Fanatik olduğunu, fanatiğim beni hani beni böyle herkes görsün ben fanatiğim siz de istiyorsanız olabilirsiniz.

*B Grubu*

Öğretmen: Devam edelim. Filmde sizin ilginizi çeken hangi öğeler vardı?

Buket: Filmde benim ilgimi çeken bir şey yoktu.

Rabia: Benim de ilgimi çeken bir şey yoktu.

Öğretmen: Hiç bir şey yoktu. Peki bu izleyicinin dikkatini çekmek için neler yapılmış?

Rabia: Bunlar böyle diline falan sürmesi biraz dikkat edilir gibi oluyor. Ama benim dikkatimi çekmedi.

Öğretmen: Sence?

Buket: Benim de dikkatimi falan çekmedi.

*Kirlenmek Güzeldir A*

Bu reklâmda çocuğun bilyeyi ağzına atıp yemeye çalışması tüm öğrencilerce en dikkat çekici unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu reklâm öyküsünde de yine çocuklar eğlenceli ve komik olana öncelikle dikkate etmişlerdir. Ancak öğretmenin derinleştirici sorular sormasıyla ortaya çıkan bir durum da A grubundaki öğrencilerin reklâmda geçen diğer öğelere yönelik görüşler bildirdikleri, iletiyi oluşturan alt düşüncelere temas ettikleri görülmektedir.

A Grubu: Bu gruptaki çocuklar kendilerine ilginç gelen durum ve olaylara yönelik açıklamalar yapabilmüşlerdir. Reklâmda yer verilen ilginç durumu sorgulayarak reklâmın iletisine yönelik açıklamalar yapmışlardır.

Gamze: Oynayacak bir alan olmadığı için...

İlknur: Evde hep vaktini evde elektronik eşyalarla geçiriyor.

Öğretmen: Peki ilgisi nasıl çekilmeye çalışılmış bu reklâm filminin ilgisi?

Zeynep: Bu reklâm filminde öğretmenim dışarıya çıkmadığı için o çocuk misketi bilmediği için şeker sanıp yuttuğu için öğretmenim bu, dikkat çekici oluyor burada.

Öğretmen: Başka arkadaki görüntüleri hatırlayın?

İlknur: Alo'nun tanıtımını yapıyorlar öğretmenim. İşte o temizler, dışarıya çıksın çocuklar...

Öğretmen: Peki ordaki şeyi niye veriyor bilgiyi falan?

Gamze: Çünkü öğretmenim arkada ormanlık doğa vardı. Eğer çocuk çıksa yani temiz hava olur.

İlknur: Üzerini kirletse temiz havası olur.

Öğretmen: İşte bu görüntüyü verdi, misketi ağzına aldı, sonra arkadan mesela nasıl görüntü çıktı?

Gamze: Böyle bir şey yaptı. Sert gelince...

Öğretmen: Onu bitti, sonra arkadan ne çıkmıştı?

Zeynep: Bu ülkede yüzde yirmi sekizi dışarıda oynayamıyor. Hep evde vakitlerini geçiriyor.

A grubundaki öğrencilerin aksine B grubundaki öğrenciler öğretmenin derinleştirici sorularına yanıt verememiştir. Bu gruptan Yunus, İlker ve Ali'nin konuşmaları bu duruma örnek olarak verilebilir:

Öğretmen: Peki bu reklâmda sizin ilginizi çeken ne oldu?

Yunus: Bilyeyi yemesi.

Ali: Benimki de yemesi.

İlker: Orada çocuğun bilyeyi uzatması. Kibar oldu.

Öğretmen: Peki izleyicinin dikkati nasıl çekilmiş?

İlker: Bilyeyi yutması.

Ali: Evet öğretmenim. Bir çocuk bilyeyi yutamaz. Öyle inanmıyorum.

Yunus: Belki şeker gibi bir şey almıştır. Çocuk bilyeyi yutamaz.

*Kirlenmek Güzeldir B*

*Beşinci Sınıf Öğrencilerinin Televizyon Reklâmlarına Yönelik Alımlamalarının  
Eleştirel Düşünme Düzeylerine Göre Karşılaştırılması*

Bu reklâmda çocuk karakterlerin oynamaları, neşeli olmaları, işbirliği yapmaları tüm öğrencilerin ilgisini en çok çeken unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Ancak A grubundaki öğrenciler reklâmda dikkatlerini çeken unsurların daha fazla farkında görünmekte, ayrıntılara daha çok dikkat etmektedirler. B grubundaki çocuklar ise reklâmın öyküsüne yönelik genel bir duruma dikkat ederler. Buket ve Rabia ile A grubundan Zeynep'in yanıtları karşılaştırıldığından bu fark daha net anlaşılmaktadır:

Öğretmen: Peki, bu reklâm filminde hangi öğeler vardı? Müzik olarak dikkatinizi çeken, karakter olarak, öykü olarak, görüntü olarak neler sizin dikkatinizi çekti?

Buket: Çocuklar benim dikkatimi çekti öğretmenim.

Öğretmen: Başka var mı dikkatini çeken? Senin?

Rabia: Benimkide çocukların öyle neşeli olması benim çok dikkatimi çekti.

...

Öğretmen: Hem büyüklere hem küçüklere yönelik diyorsunuz öyle mi? Peki reklâm filminde izleyicinin ilgisini nasıl çekilmeye çalışılmış dikkatinizi neyle çalışmışlar sizce?

Zeynep: Çocukların işbirliği yaparak arkadaşlarını çıkarması. Birlikte bir Salı çekip kıyıya geçirmeleri mesela. Güvercin uçurmaları.

Diğer taraftan bu reklâmda geçen sözel mesajlar hiçbir öğrenci tarafından dikkat çekici unsur olarak belirtilmemiştir. Üst gruptan Hasan'ın yanıtı bu durumu göstermektedir:

Öğretmen: Peki sence asıl dikkat çeken öğeler hangisi? Müzik olsun, kişinin söylediği sözler olsun, karakter olsun, görüntü olsun neler senin dikkatini çekti?

Hasan: Görüntüler öğretmenim.

Öğretmen: Hangi görüntüler?

Hasan: Şu araba yapmaları falan, öğretmenim dikkatimi şu havuzdaki çocuk elinde bir şey var öğretmenim o da dikkatimi çekti. Başka...

Öğretmen: Adamın söylediği sözler senin dikkatini çekti mi? Çektiği şeyler var mıydı, çeken sözler?

Hasan: Hayır.

***Öğrencilerin Reklâmlarda Verilen Mesajlara Yönelik Algıları***

***Hürriyet Çocuk***

Öğrenci yanıtlarına göre bu reklâmda verilmek istenen mesajın “çocuk gazetesi okuyarak hem eğlenebilir hem de öğrenebilirsiniz” biçiminde olduğunun her iki gruptan öğrenciler de anlamış görünmekte. Ancak B grubundaki öğrenciler almak, ders çalışmak, sadece oyun oynamamak gibi kendi yaşamlarında yer alan ön bilgileri ya da reklâm kavramına yönelik genel algıları kullanmışlardır. A grubundaki öğrenciler ise B grubunda yer alan öğrencilerin algılarına yönelik olan durumları ayrıntılarıyla değerlendirmekte, reklâmın öyküsünde verilen eğlenerek okumanın nasıl olabileceğiyle ilgili mesajı her yönüyle algılayabildiğini ifade edebilmektedir. Bu durum A grubundaki çocukların eleştirel düşünme becerilerine sahip olduğu anlamına gelir. B grubundan Yunus, Ali, İlker, Songül ve Öznur'un yanıtları ile A grubundan Onur, Muzaffer, Zeynep ve İlknur'un yanıtları şu biçimde:

### B Grubu

Öğretmen: Peki bu reklâmda verilmek istenen mesaj nedir?

Yunus: Çocuk şey... almaları için.

Ali: Öğretmenin eğitmek için. Küçük yaşta bir şey bulması mesela bilmece bulması için.

İlker: Benimki de aynı.

Songül: Kitap okuyarak değil ders çalışarak demiş öğretmenim.

Öğretmen: Sen?

Öznur: Öğretmenim hep parkta oynayarak değil. Biraz kitap okuyarak, ders çalışarak Çok fazla dışarıda oynamamak. Her şeyi saatinde yapmak.

...

### A Grubu

Öğretmen: Şimdi mesaj sadece gazete okumak mı?

Onur: Öğretmenim mesela birisi oyun oynuyor birisi yani birisi oyun oynayarak öğreniyor şeyi.

Öğretmen: Peki normal gazeteden ne farkı var bu çocuk gazetesinin? Niye böyle bir reklâm yapıyorlar?

Muzaffer: Mesela içinde öğretmenim çocukların oynayabileceği belki oyunlar vardır öğretmenim, fark bulmaca mesela, yedi farkı bul falan.

Zeynep: Bize oradaki mesajı gençlerin ya da yaşlıların okuduğu gazeteler, yani bizi sıkır anlamında belki. Şey... O zaman biz kendi gazetemizi yapıyoruz yani Hürriyet Çocuk Gazetesi'ni çıkartıyoruz.

İlknur: Sıkıntılı şeylerden kurtulduğunu falan açıklıyor öğretmenim, böyle oyunlarla daha canlı olabilir hayat diyor.

### Topitop

Her ne kadar reklâmın hazırlanış amacı tüm öğrenciler tarafından doğru olarak dile getirilse de bu reklâmda verilmek istenen mesajın yalnızca A grubundaki öğrenciler tarafından doğru biçimde anlaşıldığı görülmekte. B grubundaki öğrenciler reklâm olgusundan yola çıkarak “şekeri almak” şeklinde açıklama yapmaktadırlar. A grubundaki çocuklardan özellikle Eda ise verdiği cevapta mesajı gerekçesiyle birlikte açıklayabilmektedir. A grubundan Eda ile B grubundan Rabia ve Buket'in yanıtları bu durumu açıklamakta:

Öğretmen: Peki mesaj ne burada? Kişilere verilen mesaj?

Eda: Topitop alın fanatikliğinizi gösterirsiniz gibi bir şey anlatmak istiyordu galiba.

...

Rabia: Oradaki şekeri almamızı istiyor. Daha böyle o şekerin uygun olduğunu göstermek istiyor.

Öğretmen: Sence Buket?

Buket: Bence o şekeri bize tanıtmak istediler.

*Beşinci Sınıf Öğrencilerinin Televizyon Reklâmlarına Yönelik Alımlamalarının  
Eleştirel Düşünme Düzeylerine Göre Karşılaştırılması*

*Kirlenmek Güzeldir A*

Verilen yanıtlardan bu reklâmda sunulan mesajın B grubundaki öğrenciler tarafından yanlış anlaşıldığı görülmekte. B grubundaki öğrenciler yine ön bilgilerini kullanarak reklâmın mesajına yönelik yargılar oluşturmuşlardır. Bilye oynama, temiz giyinme, oyun oynama gibi eylemler reklâmın mesajı olarak ifade edilmiştir. Yunus, Ali ve İlker'in yanıtları bu durumu göstermektedir.

Öğretmen: Bu reklâm filminde verilmek istene bir mesaj var mı?

Yunus: Var. Bilyeyi çocuklar yutabilir.

Ali: Öğretmenim küçük çocuklara verilmemeli. Yutabilir.

İlker: Öğretmenim küçük çocuklara satılmaması.

Başka bir dikkat çekici nokta ise B grubundaki öğrencilerin dikkat çekici olaya odaklanıp reklâmda verilmek istenen mesajı kaçırabilmeleri.

Yasemin: Öğretmenin iki çocuk sokakta misket oynuyor. Diğer çocuğa misket veriyorlar. O da ağzına alıyor. Boğazına kaçabilirdi. O çocuğun temiz üstü vardı.

Öğretmen: Başka?

Çocuklar: Kirlenmek güzeldir?

Öğretmen: Ne demek bu?

Yasemin: Çocuklar oynarken kirlenirler.

Songül: Çocuk ağzına bilye alıyor.

Öğretmen: Başka?

Songül: Onu yutabilir. Boğazına kaçabilir.

Öğretmenin reklâmın mesajı ile ilgili derinleştirici sorular sorması ile B grubundaki öğrencilerin bu reklâmın hangi, ürünle ilgili olduğunu anlamalarına karşın reklâmda verilmek istenen mesajı kavrayamadıkları net ortaya çıkmaktadır. Bu gruptan Yasemin, Öznur ve Songül'ün yanıtları bunu açıklar niteliktedir:

Öğretmen: Peki bu reklâm bize bir ürün tanıttı mı?

Yasemin: Evet, şeyyy. Televizyonlarda... Omo.

Öğretmen: Peki bu filmle ürünün ne alakası oldu? Bağlantı kurdunuz mu?

Öznur: Hayır.

Songül: Hayır.

Diğer taraftan A grubundaki öğrenciler dikkat çekici olaya fazlaca takılmadan reklâmda verilmek istenen mesajı doğru anlamış görünmekte. Bu gruptan Zeynep ve İlknur'un yanıtları şöyle:

Öğretmen: Peki bu reklâmda verilmek istenen mesaj ne?

İlknur: Çocukları hep evde tutmayın, dışarıya yollayın, onlar da biraz üzerlerini de kirlatsin. Alo da temizlesin.

Öğretmen: Alo da temizlesin mi?

İlknur: Alo kullanın diye işte böyle tanıtım yapıyorlar.

Zeynep: Çocuklarımız öğretmenim hem bu dönem sadece çocukların geçirdikleri zaman olabilir. Büyüdüğünde öğretmenim mesela çocuğu olur o da bol bol pişman olduğu için dışarı gönderir ama onun için çocuk olmak için keşke çıksaydım der.

*Kirlenmek Güzeldir B*

Bu reklâmla ilgili olarak B grubundaki öğrencilerin reklâmda konu edilen ürünün farkında oldukları ve reklâmda verilmek istenen mesajın kısmen de olsa anlamış oldukları görünmekte. Reklâmda tanıtılan ürüne odaklanarak reklâmdaki öykünün sonunda tanıtılan ürünün adını söylemektedirler. Bu durum onlarda reklâmlara yönelik geliştirdikleri genel algıdan kaynaklanmış olabilir. Çünkü bu öğrenciler mesajın nasıl verilmeye çalışıldığının farkına varabilmiş değiller, bu durum onların önceki reklâm öykülerinde olduğu önceden oluşturdukları reklâm algısından yola çıkarak ürüne yönelik bir yargıya ulaştıkları anlamına gelir. Örnek olarak B grubundan Buket ve Rabia'nın yanıtları bunu gösterir nitelikte:

Öğretmen: Oraya daha çok dikkatimi verdim diyorsun... Peki bu reklâm filminde izleyiciye verilmek istenen mesaj ya da mesajlar nedir?

Buket: Bu Tursil daha iyidir demek istiyorlar herhalde.

Rabia: Kirlenince çocukları bu Tursille yıkayabilirsiniz demek istiyor olabilirler.

A grubundaki öğrencilerin yanıtları incelendiğinde bu gruptan bazı öğrencilerin reklâmda mesajın yardımcı (alt) düşünceleri olan nasıl verilmek istendiğini kavrayabildikleri fakat bu alt düşüncelerden yola çıkarak sentez yapıp mesaja ulaşamadıkları görülmektedir. Üst gruptan Zeynep ile Hasan'ın yanıtları karşılaştırıldığında bu durum açıkça ortaya çıkmakta.

Öğretmen: Peki bu reklâm filminde izleyiciye verilmek istenen mesaj ya da mesajlar nedir? Hangi mesajı vermek istedi bu reklâm filmi?

Eda: Arkadaşlığı ve Omo'yu anlatmak istiyor galiba bence o.

Zeynep: Yardımlaşınca, işbirliği yapınca bunların ortaya çıkabileceği.

Öğretmen: Tek mesaj o mu? Yani mesajlar yardımlaşmak ve şey mi? Yardımlaşmayı mı göstermeye çalışıyor bize bu yapımcılar?

Zeynep: Hep işbirliği ve yardımlaşma sonucunda ortaya çıkanlar ve oyun sonunda kirlenince deterjan Omo yani yıkayabilir belki.

...

Öğretmen: Peki bu reklâm filmi o zaman niye çekilmiş? Onu anlatmıyor mu? Böyle kirlen diyor sonra da yıkarız diyor. Ne demek istiyor burada bize ne mesajı vermek istiyor?

Hasan: Kirlenmenin mesajını veriyor öğretmenim. Kirlenmek güzeldir falan diyor o...

Öğretmen: Niye güzel olsun kirlenmek?

Hasan: Kirlenmek... (Susar).

Öğretmen: Güzel bir şey olabilir mi kirlenmek? Ya da ne için kirleniyor bu çocuklar? Niye kirlendiler?

Hasan: Öğretmenim bir ürün varmış Omo diye öğretmenim yani kirlenince onları yıkar diye reklâmda kirleniyorlar.

Öğretmen: Yani bu çocuklar neden kirleniyor ne yapıyor da kirleniyorlar?

Hasan: ...

**Öğrencilerin Reklâmlarda Konu Edilen Ürünle Yönelik Algıları**

*Hürriyet Çocuk*

Hem A hem de B grubundaki öğrenciler bu reklâmın ürünle yani çocuk gazetesine ilgili düşüncelerini olumlu yönde etkilediğini belirtmekte. Ancak A grubundaki daha önce de olduğu gibi öğrencilerin bu etkinin sebeplerini daha fazla gerekçelendirebildikleri göze çarpmaktadır. Reklâmdaki ürüne yönelik algılarını gerekçelendiren öğrenciler ürünü almak için daha makul tezler geliştirmektedirler. B grubundan Yasemin, Öznur ve Songül ile A grubundan Hasan, Zeynep ve İlknur'un yanıtları karşılaştırıldığında bu durum ortaya anlaşılmaktadır:

Öğretmen: Hürriyet çocukla ilgili düşüncelerini etkiledi mi?

Yasemin: Biraz.

Öğretmen: Nasıl?

Yasemin: Mesela öğretmenim çocukların oyununu daha az oynaması, kitabını daha çok okuması.

Öznur: Aynı. Biraz etkiledi.

Songül: Benimki de

...

Zeynep: Ben bu reklâmı izledikten sonra gördüm çünkü şey, o aletlerle boş boşuna zaman geçireceğimiz yerde hem gazete okur hem Türkçemizi geliştirir hem de şey, harfleri birinci sınıftan beri daha iyi anlayabiliriz.

İlknur: Harfleri heceleri daha iyi geliştiririz, zamanımızı kaybetmeyiz.

...

Hasan: Sadece çocuklar için olduğu için ben etkilendim öğretmenim. Sadece gazeteler sadece insanlar için bir şey oluyor ama bu gazetede çocuklar için de bir şey var.

Öğrencilerin reklâmda konu edilen ürünü satın alıp istemedikleri sorulunca biraz farklı bir resimle karşı karşıya gelmekte. Tüm öğrenciler bu reklâmın konu edilen ürünle ilgili düşüncelerini olumlu yönde etkilediğini belirtmelerine karşın bu ürünü satın alma ile ilgili düşüncelerinin yalnızca reklâmdan etkilenmediğini belirtmekte. Yeterli paraya sahip olup olmama, ürünü gerçekten faydalı bulup bulmama gibi diğer bazı etmenler de öğrencilerin satın alma davranışını etkilemekte. Diğer bir deyişle, hiçbir öğrenci sadece bu reklâm filmi beğendiği için ürünü satın almak istediğini belirtmemekte. Ancak yine de reklâmdan etkilenmiş görünmekte. B grubundan Yunus, Ali ve İlker'in yanıtları şu biçimdedir:

Öğretmen: Yunus bu ürünü paran olsa satın almak ister misin?

Yunus: Almak isterim. Çünkü bulmaca var.

Öğretmen: Peki reklâm etkili mi? Reklâmı gördüğün için mi almak istersin sevdiğin için mi?

Yunus: Sevdiğim için.

Öğretmen: Ali?

Ali: Paramız varsa babam da kızmıyorsa alırım.

Öğretmen: Neden?

Ali: Eğitim için. Bilmeceyle ilgili bilgi edinirim.

İlker: Eğitim için alırım.

A grubundan Muzaffer, Hasan ve Onur'un yanıtları ise şu biçimde:

Öğretmen: İkna edici buldunuz yani. Peki bu ürünü satın almak ister misin Muzaffer?  
Paran olsa alır mısın?

Muzaffer: Alırım öğretmenim.

Öğretmen: Neden?

Muzaffer: Çünkü içinde yararlı şeyler varsa öğretmenim mutlaka almak isterim yani.

Öğretmen: Peki bunu alma fikri reklâm filmini izledikten sonra mı ortaya çıktı? Alma fikri?

Muzaffer: Evet.

Hasan: Evet öğretmenim.

Onur: Görmesek nerden göreceğiz nasıl alacağız?

*Topitop*

Bu reklâmla ilgili ortaya çıkan ilginç bir durum bu reklâmda konu edilen üründe kullanılan boya maddesinin tüm öğrencilerin ürünle ilgili düşüncelerini olumsuz yönde etkilemiş olmasıdır. Reklâmların bütün yönleriyle anlaşılması ürünü sorgulamalarını; ürüne yönelik olumlu ya da olumsuz düşünceler geliştirmelerini sağlar. Çocukların ilgisini çekmek için yapılmış bu özelliğin tam tersi bir etki oluşturduğu anlaşılmakta. B grubundan Rabia'nın görüşleri bu duruma örnek olarak verilebilir.

Öğretmen: Senin de mi yok? Peki. Reklâm filmini konu edinen ürünle ilgili düşüncelerini etkiledi mi lolipop şekeriyile ilgili fikirlerini etkiledi mi bu reklâm?

Buket: Etkilemedi.

Öğretmen: Niye?

Buket: Önceden almazdım, şimdi hiç almam.

Öğretmen: Niye almıyorsun?

Buket: Zararlı çünkü öğretmenim.

Rabia: Zararlı böyle.

Öğretmen: Zararlı olduğunu nerden anladınız?

Buket: Öğretmenim boyalı, boyası var, içine başka maddeler, tanımadığımız maddeler koyuyorlar.

Öğretmen: Sen?

Rabia: Bence de hem ikna etsin diye renkli ve hep başka boyalardan yaptıkları için almam.



*Kirlenmek Güzeldir A*

Bu reklâmda verilmek istenen mesajın B grubundaki öğrenciler tarafından yanlış algılanması, bu öğrencilerin ürünle ilgili düşünceleri de olumsuz yönde etkilemiş gibi görünmekte. Reklâmdaki öykü ve mesaj tam olarak anlaşılmadığında çocuklar ürüne yönelik değil reklâmda geçen bir oyuna veya bir olaya yönelik değerlendirmeler yaparlar. Böyle durumlarda çıkış noktaları daha önceden kendilerine tembihlenmiş olan klişe düşüncelerdir. B grubundan Öznur ve Songül'ün konuşmaları buna örnek olarak verilebilir:

Öznur: Bence öğretmenim zararlı olduğunu göstermeye çalışıyor.

Öğretmen: O zaman bu ürünü almak istemiyorsun değil mi?

Öznur: Evet.

Öğretmen: Sence Songül?

Songül: İstemem. Evde oturmaları gerek. Ders çalışmaları gerek.

Diğer taraftan A grubundaki öğrenciler reklâmda verilmek istenen mesajı doğru olarak algıladıklarından ürünle ilgili daha olumlu düşüncelere sahipler ve reklâmdan etkilenmiş görünmekte. Bu etkilere yönelik ifadelerine dikkat edilirse reklâm metnini tam da ayırtıramadıkları görülür, oluşturdukları gerekçeler reklâmla alakalı da olmayabilir. Ancak yanıtlarından öğrencilerin bu ürünü satın alma ile ilgili düşünceleri başka etmenler (TSE belgesi, Türk malı olup olmaması gibi) tarafından da etkilendiği ortaya çıkmakta. A grubundan Zeynep, İlknur ve Gamze'nin düşünceleri bu durumu açıklamaktadır:

Öğretmen: Bu reklâm hani Alo reklâmı ya? Bu deterjanı almak istedin mi bu reklâmın hemen arkasından?

Zeynep: Evet.

İlknur: Evet.

Gamze: Evet.

Öğretmen: Niye?

Zeynep: Öğretmenim çünkü çocuklarımız mesela büyüyünce anne olursa öğretmenim, şey çıkar tabi öğretmenim o zaman tabi Alo kalırsa...

Öğretmen: Peki Alo reklâmı mı var bir de başka Tursil reklâmı da var, nasıl karar vereceğim ikisinden birine?

İlknur: Öğretmenim TSE damgalarına bakarım, Türk malı falan yazıp yazmadığına

Gamze: Hem de öğretmenim üretildiği yere

İlknur: Üretildiği yere

Gamze: İçindeki maddelere bakarım.

İlknur: Ekonomiye yararı falan...

*Kirlenmek Güzeldir B*

Bu reklâmın konu edilen ürüne düşünceleri farklı biçimlerde etkilediği söylenebilir. Bazı öğrenciler reklâmda çocukların rol almasının ikna ediciliğe katkıda bulunduğunu belirtirken bazıları ise reklâmdaki çocuğun kapıdan çıkmak yerine pencereden çıkmasının ürünle ilgili olumsuz düşünceler oluşturduğunu belirtmektedir. B grubundan Rabia ve Hatice ile A grubundan Hasan'ın yanıtları şu biçimdedir:

Öğretmen: Sende mi öyle? Peki, reklâm filmini konu eden ürünle ilgili düşüncelerinizi etkiledi mi? Yani daha önce Omo'ya farklı bakarken bu reklâmdan sonra fikrin değişti mi Rabia?

Rabia: Benim fikrim birazcık olsa da değişti.

Öğretmen: Niye?

Rabia: Çünkü öbür Omo reklâmlarında bir değişik kadınları oynatıyorlardı, burada çocuklar neşeli bir şekilde oyun oynuyorlar.

Hatice: Hayır etkilemedi.

...

Öğretmen: İyi bir şekilde mi etkiledi düşünceni yoksa kötü, bu reklâmdan kötü mü etkilendin yoksa iyi mi etkilendin?

Hasan: Kötü etkilendim öğretmenim.

Öğretmen: Niye?

Hasan: Şeylerden dolayı, sonra işte öyle kirlensin diyorlar öğretmenim. Sonra işte izin almadan falan camdan falan iniyorlar.

Bu reklâm bazı öğrencilerin ürünü almaya yönelik düşüncelerini olumlu yönde etkilemiş görünmekte. Yukarıda da belirtildiği gibi bu etkilenme reklâm filminde çocukların rol alması sebebiyle oluşmuş gibi durmaktadır. Diğer taraftan bazı öğrenciler her ne kadar reklâm filminden hoşlansalar da bu ürünü annelerine tavsiye etmeyeceklerini belirtmekte. Ancak bu reklâmın konu edilen ürünle ilgili düşünceleri etkilemesi bakımından iki grup arasında belirgin bir fark belirlenememiştir. B grubundan Buket, Rabia ve Hatice ile A grubundan Zeynep ve Eda'nın görüşleri bu durumu göstermektedir:

Öğretmen: Annene söyler misin peki anne bu Omo'yu alalım der misin? Markete gittiğin zaman?

Buket: Evet derim.

Öğretmen: Bu reklâmdan kaynaklı mı dersin?

Buket: Evet öğretmenim, bu reklâmdan kaynaklı derim.

Öğretmen: Tamam. Bu ürünü satın almak istiyorsun yani?

Buket: Evet.

Öğretmen: Sebebi ne?

Buket: Çünkü öğretmenim, çocuklar çok neşeli kadınlar böyle girip alışveriş yapıyorlardı, öyle yapıyorlardı. Çocuklar neşeli neşeli oynuyorlardı bu reklâmda.

Rabia: Kadınlar da çok sıkıcı oluyor hiç kimse iş yapmadığı için.

Öğretmen: Peki almak ister misin sen bu ürünü? Annene söyler misin?

Rabia: Söylemem, annem isterse alır istemezse almaz.

Öğretmen: Almaz diyorsun, tamam.

Hatice: Bu reklâmı izledikten sonra hayır anneme al demem.

...

Öğretmen: İkna etti. İzlediğiniz reklâm filmi konu edilen ürünle ilgili düşüncelerinizi etkiledi mi? Yani bu reklâm filmi Omo ile düşüncelerinizi etkiledi mi, neden? Yani şimdi mesela deterjan için sen markete gitsen, bu reklâmdan kaynaklı Omo'yu almak ister misin almak istemez misin?

Zeynep: Almak isterim.

Eda: Evet.

Öğretmen: İster misiniz? Yani reklâmdan kaynaklı mı almak istiyorsunuz?

*Beşinci Sınıf Öğrencilerinin Televizyon Reklâmlarına Yönelik Alımlamalarının  
Eleştirel Düşünme Düzeylerine Göre Karşılaştırılması*

Eda: Evet reklâmdan kaynaklı.

Zeynep: Evet reklâmdan kaynaklı.

Öğretmen: İstediniz. Peki ürünü satın almak ister misin? Mesela annen diyor ki şu ürünü al diyor sen de diyorsun ki yok ben artık Omo'yu almak istiyorum der misin mesela?

Eda: Derim.

Zeynep: Derim yani.

### **Tartışma**

Oylardan haberdar olma, bilgilenme, eğlenme ve boş zaman değerlendirme amaçlı olarak günümüz insanı tarafından sıklıkla kullanılan kitle iletişimi ve araçları bir endüstri haline gelmiş durumdadır (Erdem, 2008: 38). Reklâmlar ise genelde kâr maksimizasyonu mantığı ile çalışan bu endüstrinin vazgeçilmez enstrümanları arasındadır. Reklâmlar, çocuklarda tüketim alışkanlıklarının oluşmasında ve çocukların tüketici kimliği kazanmalarında önemli etkiye sahiptir. Günümüz çocukları yoğun iletişim bombardımanı altında yoğun biçimde reklâmlara maruz kalmaktadır (Asena, 2009: 5).

İster görsel ister yazınsal olsun her türlü kurmaca metinlerde olduğu gibi reklâmların da bir ileti vardır. Bu ileti öyküyü oluşturan olay üzerinden aktarılmaya çalışılarak ürün tanıtılır. Öykü birbirine sebep sonuç ya da kronolojik ilişkilerle bağlı olaylarla bu olaylardaki karakterler ve mekândan (ortam) oluşur. Reklâm metinlerindeki öykü izlenirken çocuklar bazen olayın ilginç bir bölümüne, bazen de öyküdeki bir kahramana, eyleme, oyuna ya da ortamdaki renkli ve dikkat çekici öğelere takılırlar. Yürütülen bu araştırmada elde edilen bulgulara göre katılımcı öğrenciler, izledikleri reklâmların öykülerini genellikle doğru ama birbirlerinden farklı düzeylerde hatırlayıp anlatabilmektedir. Bazı çocuklar olayın ayrıntısı, kronolojik sıra, mekân ve kişilerin özelliklerine dikkat ederek öyküyü anlatabilirken bazı çocuklar ise öyküye ait bir bölümü ya da kendilerine ilginç gelen olay ve durumları hatırlamaktadır. Çocukların reklâm öyküsünde oyun alanları, şekerler, futbol takımı gibi kendi yaşantılarında yer alan kavramları daha çok hatırlayabilmeleri doğaldır. Ancak öyküyü dikkatli izleyebilen, öyküyü oluşturan öğeleri ayrıştırarak algılayabilen çocukların düşünme ve algılama becerilerinin daha üst düzeyde olduğu söylenebilir. Bu çalışmada elde edilen bulgular da yüksek eleştirel düşünme düzeyine sahip öğrenciler mesaj ile öykü arasındaki ilişkilerin farkına varabilmenin yanı sıra reklâm öyküsünün ayrıntılarını hatırlama ve reklâmdaki olaylar arasında bağlantılar kurmada daha başarılı olduğunu göstermiştir. Öykünün birkaç olay örgüsüyle aktarıldığı reklâmlarda çocukların bir kısmı bu olaylardaki ayrıntılara dikkat ederek bunlar arasındaki benzerlikleri yakalamaya çalışmış, bazı öğrenciler ise reklâm metnine genel bir yaklaşım ortaya koyarak ayrıntılara dikkat etmemiştir.

Araştırmalara göre 8-11 yaş aralığındaki çocuklar reklâmların ikna etme amacının farkındadır. Bu çocuklardan yalnızca %8'i reklâm mesajlarına inanmaktadır (Kapferer, 1991: 54-65, akt. Arslan, 2010: 19). Bu çalışmada da benzer

bir sonuç elde edilmiş, katılımcı öğrencilerin reklâmların yayınlanma amacının temelde ürün satışını etkilemek olduğunun farkında buldukları anlaşılmıştır. Ancak, yüksek eleştirel düşünme düzeyine sahip öğrenciler reklâmla bu amaca nasıl ulaşılacak istendiğini de açıklayabilmektedir. Diğer bir deyişle bu öğrenciler reklâmların amaçlarını çözümlenmede daha başarılıdır ve reklâmların yayınlanma amaçlarıyla ilgili daha yüksek farkındalık sergilemektedir. Diğer taraftan düşük eleştirel düşünme düzeyine sahip bazı öğrencilerin yanıtlarından anlaşıldığı kadarıyla reklâmda verilen mesajın öğrenciler tarafından yanlış anlaşılması, reklâmın yayınlanma amacının da yanlış algılanmasına yol açabilmektedir.

Çocuklar izledikleri arasında bağlantılar kurarken kendi dünyalarındaki düşünceleri kullanırlar. Kirlenmek güzeldir adlı reklâm metninde çocuklar, birbirinden bağımsız oyun alanlarında eğlenirken hayatı tanımakta, yaparak ve yaşayarak öğrenmektedir. Araştırmaya katılan öğrenciler bu reklâmda birbirinden bağımsız oyun alanları arasında algı kurmak yerine her bir oyun alanını kendi dünyalarından yola çıkarak değerlendirmiştir. Bu durum iletiden ziyade kendi yaşam alanlarına yönelik görselleri daha kolay algıladıklarını, ilginç gelen öğelere yönelik daha güçlü algılar geliştirdiklerini göstermektedir. Öğrencilerin reklâmlardaki ilgi çekici öğelere yönelik alımlamaları incelendiğinde düşük eleştirel düşünme düzeyine sahip öğrencilerin dikkat çekiciliği yüksek olan öğelere odaklandıkları ve diğer bazı öğeleri dikkatlerinden kaçırabildikleri belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yüksek eleştirel düşünme düzeyine sahip öğrenciler diğer öğrencilere göre dikkat çekiciliği düşük olan öğelerin daha fazla farkına varmaktadır.

Bilindiği gibi propaganda, bilgi kirliliği, toplumsal mühendislik çabaları gibi toplumu yönlendirmeye dönük faktörler karşısında bireylerin sağlıklı düşünüp bilinçli davranabilmeleri eleştirel düşünebilmeleriyle yakından ilişkilidir (Alkaya, 2006, Aybek, 2006, Kürüm, 2002, Şahinel, 2001). Bu çalışmanın belki de en ilginç bulgusu reklâmlarda verilmek istenen mesajları algılama noktasında düşük ve yüksek eleştirel düşünme düzeyine sahip öğrenciler arasında belirgin bir farkın ortaya çıkmış olmasıdır. Bulgulara göre düşük eleştirel düşünme düzeyine sahip öğrenciler dikkat çekici öğelere odaklanarak verilmek istenen mesajı yanlış algılayabilmektedir. Benzer biçimde, mesajın örtük olarak verilmek istendiği durumlarda da düşük eleştirel düşünme düzeyine sahip öğrenciler mesajı çözümlenmede başarılı olamamaktadır. Yüksek eleştirel düşünme düzeyine sahip öğrenciler ise üstü kapalı verilen mesajları çözümlenmede diğer öğrencilere göre çok daha başarılıdır.

Diğer taraftan çocukların algılarını kendi yaşam dünyalarına ait öğeler belirlediği gibi bazen de evde ailelerin, okulda öğretmenlerin verdikleri nasihatlerin onların algıları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Kendilerini hep daha iyi çocuk, daha iyi öğrenci olmaları yönünde uyarıcı sosyal çevre, öğrenciler izlediklerinde algılarında, anlam elde etme sürecinde de etkilidir. Bu yüzden de çocuklar öykü ve iletiye yönelik düşüncelerini aktarırlarken büyüklerin fikirlerini kullanırlar. Kitap okumanın güzel bir şey olduğu, bilyenin zararlı olduğu, ağza alınırsa boğaza

kaçabileceği, oyun oynamak yerinde ders çalışmak gerektiği fikirler bunlardan bazılarıdır.

Çocukların reklâmların amaçlarıyla ilgili algılarına bakıldığında bir kısım öğrencilerin genellemelerden yola çıkarak görüşler geliştirdiklerini, düşünme becerileri daha üst düzeyde olan öğrencilerin ise reklâmın amacını gerekçesiyle birlikte açıklayabildikleri görülmektedir. Her türlü metin bir amaca yönelik oluşturulur ve metinsellik ölçütlerinden birisi de amaçlılıktır. Metnin amacını ise o metinde yer alan alt düşünce, olay ve durumlar oluşturur. Üst düzey düşünme becerisine sahip olan öğrenciler metinde var olan olay ya da düşüncelerden yola çıkar ve metnin amacına ulaşabilmiştir. Gazete tanıtıma ait reklâm metninde eleştirel düşünme becerileri üst düzeyde olan öğrenciler reklâmın amacını doğru algılayabilmiş ve gerekçesiyle birlikte açıklayabilmiştir.

Eleştirel düşünme becerisi bir metindeki alt düşüncelerle o düşüncelerin ya da olayların ortaya koyduğu ana düşünceyi ve temayı anlamayı, aralarında ilişki kurmayı gerektiren bir süreçtir. Bu araştırmada eleştirel düşünme becerileri daha alt seviyede olan öğrenciler inamacı oluşturan alt düşünceleri anlamada yeterli olmadıkları belirlenmiştir. Bu öğrenciler reklâmdaki temel düşünceye dair ortak fikre sahip olsalar da bu fikri geliştirecek ve ortaya koyacak alt düşünceleri izah edememektedirler. Öte yandan eleştirel düşünme düzeyinin önemini kanıtlayan bir durum da çocuklar mizah ve eğlence öğelerine dikkate etmeleriyle ilgili olarak ortaya çıkmıştır. Yüksek eleştirel düşünme düzeyine sahip öğrenciler öyküde ilginç buldukları olaylar ve durumlara eleştirel bir gözle bakabilirken diğer öğrenciler ise bu durumu sadece bir eğlence ögesi olarak görebilmiştir.

Reklâmların konu edilen ürünlere yönelik etkisi incelendiğinde çalışma kapsamında öğrencilere izlettirilen reklâmların genel olarak öğrencilerin ürünlere yönelik algılarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu açıdan düşük ve yüksek eleştirel düşünen öğrenciler arasında belirgin bir fark bulunmamaktadır. Ancak, yüksek eleştirel düşünme düzeyine sahip öğrenciler reklâmda kendilerini etkileyen öğelerin daha fazla farkındadır ve kendilerini neyin etkilediğini açıklayabilmektedir. Diğer taraftan, öğrenciler her ne kadar reklâmlardan etkilenip ürünü satın almak istediklerini belirtse de öğrencilerin satın alma davranışının ürünün kalitesi, ürünün Türk malı olup olmaması, ailesinin ürünle ilgili görüşü, yeterli miktarda paraya sahip olup olmama gibi diğer başka etmenlere de bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum sosyal çevrenin önerdiği düşüncelerin, reklâmda önerilen düşüncelerin önüne geçebildiği anlamına gelmektedir. Bu bulgular alan yazındaki bazı çalışmalarda elde edilen bulgularla tutarlıdır. Örneğin Ward, Reale ve Levinson (1972) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre, çocuklar büyüdükçe reklâma olan inançlarını kaybetmeye başlamaktadır. Zamanla, reklâmlarda yer alanların, onları etkilemeye yönelik olduğunu anlamakta ve reklâma daha az inanmaktadır (akt. . Asena, 2009: 13). Ancak diğer taraftan, öğrenciler her ne kadar reklâm mesajlarına şüpheyle yaklaşsalar da Quadır ve Akaroğlu'nun (2009) yürüttüğü araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin %58'i reklâmları inandırıcı

bulmakta ve %91'i reklâmda gördüğü ürünü satın almak istemekte böylelikle gereksiz tüketime yönlendirilmektedir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Araştırmada elde edilen bulgulara göre düşük ve yüksek eleştirel düşünme düzeylerine sahip öğrenciler arasında reklâmlara yönelik alımlamalar arasında belirgin ya da az belirgin farklar bulunmaktadır. Yüksek eleştirel düşünme düzeyine sahip öğrenciler farkına varma, çözümlenme ve ilişkilendirme işlerinde düşük eleştirel düşünme düzeyine sahip öğrencilere göre daha başarılıdır. Bunun yanı sıra özellikle örtük mesajların çözümlenmesi noktasında iki grup öğrenci arasında belirgin bir fark bulunmaktadır. Çözümlenme, çıkarımda bulunma, yorumlama, değerlendirme, öz değerlendirme gibi bilişsel beceriler eleştirel düşünme becerilerinin içindedir. Yüksek eleştirel düşünme düzeyine sahip öğrencilerin bu becerileri daha çok ve daha etkili kullandıkları düşünüldüğünde bu öğrencilerin neden örtük mesajları çözümlenme ya da ilişkileri belirleme gibi işlerde daha başarılı oldukları anlaşılmaktadır.

Bilindiği gibi medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme becerileri öğrenilebilir/öğretilebilir becerilerdir. Araştırma kapsamında ulaşılan bulgular, öğrencilere bu becerilerin kazandırılmasının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Çünkü medya okuryazarı bireyler eleştirel bakışla medya mesajlarını değerlendirebilmekte ve medya mesajlarının inançlar, değerler ve davranışlar üzerindeki etkisinin farkına varabilmektedir (Kartal, 2007). Bu noktada ilgili alan yazının ve kaynakların yetersizliği göz önüne alındığında eleştirel medya okuryazarlığı öğretimi ile ilgili yapılacak tüm çalışmalar büyük önem kazanmaktadır.

Öte yandan öğrencilerin olumsuz medya mesajlarından kendilerini koruyabilmeleri için eleştirel medya okuryazarlığı eğitimi küçük yaşlardan itibaren vermeye başlanması gerekmektedir. Ebeveynler Eleştirel medya okuryazarlığı öğretimi, bazı ülkelerde örneği olduğu gibi dil ve sosyal bilgiler ya da ana dil gibi ana derslerle rahatlıkla bütünleştirilebilir. Ülkemizdeki uygulama medya okuryazarlığının nispeten ileri yaşlardaki öğrencilerin alabilecekleri ayrı bir seçmeli ders olarak sunulmasıdır. Bu dersin işlenişine ilgili alan yazında yer verilen öğretmenlerin yeterli donanıma sahip olmamaları, finansal yetersizlikler, popüler metinlerin derslerde çözümlenmemesi (Şeylan, 2008) gibi diğer bazı sıkıntılar da göz önüne alındığında bu uygulamanın uygun olmadığını ve yeterince etkili olamayacağını değerlendirmekteyiz.

### **Kaynakça**

Akar, C. (2007). *İlköğretim öğrencilerinde eleştirel düşünme*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Alkaya, F. (2006). *Eleştirel düşünme becerilerini temele alan fen bilgisi öğretiminin öğrencilerin akademik başarılarına etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

*Beşinci Sınıf Öğrencilerinin Televizyon Reklâmlarına Yönelik Alımlamalarının  
Eleştirel Düşünme Düzeylerine Göre Karşılaştırılması*

Altunbaş, H. (2007). Çocukların satın alma noktasında marka tercihleri; anne ve çocuklar üzerine bir inceleme. *IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi. (22-24 Ekim)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Apak, Ö. (2008). *Türkiye, Finlandiya ve İrlanda ilköğretim programlarının medya okuryazarlığı açısından incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Aslan, H. (2009). *Medya okuryazarlığının görsel kültür ve sanat eğitimi ekseninde çözümlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, On Dokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.

Ayaşlıoğlu, E. (2007). *Yoksulluk ve reklâm algısı: Reklâm metinlerine yönelik algılamalar üzerine bir alan çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Baumer, L. & Starkey, J. (1973). Attitudes of students in grades six, eight, and twelve toward television commercials. U.S. Department of Health, Education & Welfare National Institute of Education. ERIC Documents ED077233.

Büyükoztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Crew, R. E. (2004). *Viewer meanings for television's hybrid reality shows: An audience reception study of the survivor series*. Doctoral Dissertation. Union Institute and University Cincinnati, Ohio. UMI Number: 3155992.

Donohue, T. et al. (1977). *Black and white children's perceptions of the intent and values in specific adult and child oriented television commercials*. U.S. Department of Health, Education & Welfare National Institute of Education. ERIC Documents ED139056.

Dorr, A. & Grawes, S. (1979). *Television literacy for young children*. New York: Viking Press.

Facione, P. A. (1990). *Critical thinking: A statement of expert consensus for purposes of educational assessment and instruction – Executive summary – The Delphi report*. Millbrae, CA: The California Academic Pres. ERIC Document Reproduction Service ED 315 423.

Fırlar, B. G. (2005). Türkiye'de milenyum reklâmları. *Bilig*, 33, 23-43.

Gökçalp, E. (2011). Medya, kitle iletişimi ve toplum. (Ed.: N. Suğur). *İnsan ve toplum*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Güzel, S. (2005). *Eleştirel düşünme becerilerini temele alan ilköğretim 4. sınıf sosyal bilgiler öğretiminin öğrenme ürünlerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Hoiyer, B. (2005). İzleyicilerin Televizyon programlarını alımlayışı: kuramsal ve metodolojik değerlendirmeler. (Ed.: Ş. Yavuz). *Medya ve izleyici bitmeyen tartışma*. Ankara: Vadi Yayınları.

Karahan, F. (2004). İkidilli reklâmlar ve sunulan kimlikler. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 21(2), 101-116.

Kartal, O. Y. (2007). *Ortaöğretim 10. sınıf öğrencilerinin televizyon dizilerindeki mesajları algılamalarında medya okuryazarlığının etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Kula Demir, N. (2007). Elazığ'da Kurtlar Vadisi Dizisinin Alımlanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 251-266.

Kürüm, D. (2002). *Öğretmen adaylarının eleştirel düşünme gücü*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Means, R. R. (1996). *Satire of stereotype? A reception analysis of African American portrayals in black situation comedies*. Doctoral Dissertation, Graduate College of Bowling Green State University, Ohio. UMI Number: 9713114.

Nicklas, T. A. et al. (2007). Impact of commercials on food preferences of low-income, minority preschoolers. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 43(1), 35-41.

Öncel Taşkiran, M. N. (2005). Büyüklere reklâmlar, küçüklere masallar; reklâmlara çocuk gözü ile bakış; semiyotik bir değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi 2'nci Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Özdemir, Z. (2007). *Televizyon reklâm filmlerinin tüketici davranışlarına etkisi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Öztürk, Ö. (2007). *Aldatıcı televizyon reklâmlarına karşı tüketicinin korunması*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Quadir, S. E. ve Akaroğlu, G. (2009). Televizyon reklâmlarının çocuk tüketiciler üzerine görsel etkilerinin bir incelemesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(1), 78-98.

Saly, W. (1974). Television and the young consumer. An analysis of consumer needs of children and a proposal for the utilization of these needs. *International Festival of Children's Television*. (March 31 – April 2). Washington. EricDocument ED089738.

Savran, B. (2000). Reklâmlar ve tıbbi etik. *Tıp Dünyası*, 68.

Şahinel, S. (2001). *Eleştirel düşünme becerileri ile tümleşik dil becerilerinin geliştirilmesi yaklaşımını temel alan Türkçe öğretim programının toplam erişim ve kalıcılığa etkisi*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Semal, L. & Hammett, R. (1998). Critical media literacy: content or process? *Review of Education Pedagogy, and Cultural Studies*, 20(4), 365 – 384.

Silkü, H. A. (2007). Farklı kültürlerde çocukların tüketime yönelmesinde televizyon ve televizyon reklâmlarının etkisi. *IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*. (22-24 Ekim). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Stearns, P. L. (2000). A Reception analysis of the decoding of post-civil rights era black genre films by African Americans. Doctoral Dissertation, Graduate College of Bowling Green State University. Bowling Green, Ohio. UMI Number: 9905056.

Şeker, T. (2009). 5N1K haber programının alımlama analizi. *Selçuk İletişim*, 5(4), 105-117.

Şeylan, S. (2008). *Medya okuryazarlığı dersi uygulamalarında dünya üzerinde görülen aksaklıklar*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

TDK. (2012). *Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük*. <http://www.tdk.gov.tr>.

Thoman, E. & Jolls, T. (2003). *Literacy for the 21st Century: An overview & orientation guide to media literacy education*. Center for Media Literacy.

Tosun, N. Z. (1991). *Çocuklara yönelik reklâmların etkileri ve bir araştırma*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.