

 <p>Sosyolojik Düşün 2005</p>	SOSYOLOJİK DÜŞÜN e-ISSN: 2587-2699
	Cilt: 6 Sayı: 1 Haziran 2021 Yayın Geliş Tarihi: 20.05.2021 Yayına Kabul Tarihi: 05.06.2021 DOI Numarası: https://doi.org/10.37991/sosdus.939981 Orcid: 0000-0001-8483-064X

REKLAMLAR EĞİTİMDE BİR ARAÇ OLARAK KULLANILABİLİR Mİ?

Emine Meliha KURTDAS*

Öz

Eğitim her toplumda ve her dönemde, bireyin toplumun bir üyesi olma sürecinin önemli bir parçası olmuştur. Eğitimin yapısı, niteliği, şekli, eğitimde kullanılan yöntemler ve araçlar içinde yer aldığı toplumun yapısı tarafından şekillendirilir. Bu nedenle eğitim, toplumdan topluma ve dönemden döneme değişen bir olgudur. Günümüz küresel dünyasının en önemli özelliklerinin başında da iletişim yoğunluğu ve görselliğin artan önemi gelmektedir. Özellikle yeni yetişen nesiller dijital çağın gereklerine uygun olarak sosyalleşmekte, imaj ve görsellerin ağırlıkta olduğu bir dünyanın parçası haline gelmektedir. Bu süreçten eğitimin, özellikle örgün eğitimin, etkilenmemesi ise düşünülemez. Çağın gereklerine uygun eğitim anlayışları ve araçlarının geliştirilmesi, eğitimin niteliğinin artırılması olmazsa olmaz bir gerekliliktir. Bu problemden hareketle çalışma, reklamlar gibi çocukların ve gençlerin ilgisini çekebilecek, zihinlerinde kalıcı etkiler bırakabilecek bir olgunun eğitimde kullanılabileceği iddiasını taşımaktadır. Bu amaçla çalışma, reklamların neden etkili bir araç olduğu ve reklamların örgün eğitimde kullanılmasının neden önemli olduğunu ilgili literatürden yola çıkarak açıklamaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Eğitim, eğitim araçları, reklamlar.



* Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Sosyal Bilimler ve Türkçe Eğitimi Bölümü, emine.kurtdas@inonu.edu.tr

CAN ADS BE USED AS A TOOL IN EDUCATION?

Abstract

Education has been an important part of the individual's process of becoming a part of society in every society and in every period. The form of education, the methods and tools used in education are shaped by the structure of society. Therefore, education is a phenomenon that changes from society to society and from period to period. One of the most important features of today's global world is the intensity of communication and the increasing importance of visuality. Especially the new generations are socializing in accordance with the requirements of the digital age and become a part of a world dominated by images and visuals. Formal education is particularly affected by this process. Developing educational understanding and tools in accordance with the requirements of the age is an indispensable requirement to increase the quality of education. Based on this problem, this study claims that a phenomenon such as advertisements that can attract the attention of children and young people and leave permanent effects on their minds can be used in education. For this purpose, the study tries to explain why advertisements are an effective tool and why it is important to use advertisements in formal education, based on the relevant literature.

Keywords: Education, educational tools, advertisements.

1. GİRİŞ

İnsanoğlunun varoluşundan bu yana bireyin toplumun bir parçası haline gelmesi eğitim sayesinde mümkün olabilmıştır. Ailede sosyalleşme ile başlayan eğitim, yaşam boyu devam eden bir süreçtir. Ancak eğitimin niteliği, şekli, kurumsal yapısı toplumdan topluma ve dönemden döneme değişir. Örneğin geleneksel toplumlarda daha çok hayatta kalma ve yaşamı sürdürme becerileri temelinde var olan eğitim, kuşaktan kuşağa aktarılan bir süreç olmuştur. Bu toplumlarda örgütlü ve kurumsal yapı içinde verilen eğitim, yalnızca ayrıcalıklı kesime özgü bir etkinlik olarak görülmüştür. Modern toplumlarda ise tıpkı diğer pek çok kurum gibi eğitim de merkezi otoritenin denetiminde ve kontrolünde kurumsal

ve örgütlü bir yapı içerisinde sürdürülmüştür. Modern dünyada eğitimin temel amacı değişen toplumun ihtiyaç duyduğu nitelikte bireyler yetiştirmek olmuştur. Postmodern ya da Bilgi Çağı olarak da adlandırılan ve 20.yy'ın ikinci yarısından sonra Batı'da ortaya çıkan toplum tipi ise modern dünyadan farklılaşan bazı yönleri ile yeni eğitim anlayışları, yaklaşımları ve araçlarını zorunlu kılmıştır.

Baş döndürücü bir hızda değişim ve dönüşümlerin yaşandığı küresel çağ, bir iletişim ve ulaşım ağı ile birbirine bağlanmıştır. Bu nedenle günümüz, iletişim çağı olarak da adlandırılmaktadır. Dünyanın bir iletişim ağıyla birbirine bağlanmasında kitle iletişim araçları çok önemli bir rol oynar. Günümüzde kitle iletişim araçları ise yaşamın hemen her alanı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Toplumsal değişmenin çok hızlı olduğu günümüzde, kitle iletişim araçları bu değişimin adeta lokomotifi konumundadır ve toplumsal yapı üzerinde oldukça önemli bir etkisi vardır. Kitle iletişim araçları ya da medyanın çağımızda bu kadar etkili hale gelmesinin en önemli nedenlerinden biri, medyada imge ve görsellerin yoğun bir biçimde kullanılmasıdır. Günümüz dünyası gösterge çağı ya da gösteri toplumu gibi kavramlarla tanımlanmaktadır. İmgeler ya da görseller artık gündelik yaşamın hemen her alanında karşılaşılan vazgeçilmez olgular haline gelmiş durumdadır. İmge ve görsellerin kullanıldığı alanlardan biri de eğitimidir. Örneğin kitle iletişim araçları, sosyalleşme sürecinde en etkili araçlardan biri haline gelmiştir. Örgün eğitim kurumlarında da imge ve görsellerin kullanımının her geçen gün arttığı görülmektedir. Ders kitaplarındaki görsellerin dışında bilgilendirici afişler, filmler, görsel ders materyalleri gibi araçlar örgün eğitimde sıklıkla kullanılan eğitim araçlarıdır. Çünkü hızla değişen dünyada bireylerin yetenekleri ve algıları da değişmektedir. Yapılan çalışmalar da günümüzde görselliğin öğrenmedeki etkisinin her geçen gün daha da arttığını göstermektedir. Bu bakımdan örgün eğitimde daha etkili bir öğrenmenin gerçekleştirilmesi için farklı görsel araçların kullanılması, günümüzde adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu araçlardan biri de reklamlar olabilir.

Günümüzde bir şeye dikkat çekmek, bilgilendirmek, tanıtmak ve ikna etmek gibi amaçlara sahip olan reklamlardan kaçmak mümkün değildir. Reklamlar, yaşamın hemen her alanında ve hemen her yerde farklı şekillerde günlük yaşamın olağan bir parçası haline gelmiştir. Farkında olunsun ya da olunmasın gündelik yaşamda bu kadar sık ve yoğun karşılaşılan başka bir imge yok gibidir. Sokakta, toplu taşıma araçlarında, televizyonda, gazete ve dergilerde, sinemada, radyoda ve internette reklamdan kaçmak mümkün değildir. Reklamların bu denli sık ve yoğun olarak kullanılması ise etkilerini artırmaktadır. Ancak reklamlar genellikle sadece tüketime yönelik mesajlar veren bir araç olarak görülür. Oysa reklamların verdikleri mesajlar sadece tüketime yönelik değildir. Reklamlar hemen her konuda bilgi edinilmesini, tutum ve davranış geliştirilmesini sağlar. Bu nedenle reklamlar halkı bilinçlendirmek, bilgilendirmek, sosyal sorumluluk geliştirmek gibi amaçlarla da kullanılmaktadır. Bu kadar sık kullanılan ve etkili olan reklamların örgün eğitim alanında kullanılması da düşünülmesi gereken bir durumdur. Reklamlar her ne kadar ticari ürünleri tanıtan imgeler olarak görülse de reklamların gücü ve etkisi kullanılarak eğitimde kalıcı öğrenme ve davranış değişiklikleri geliştirilebilir. Reklamların dikkat çekici ve akılda kalıcı özelliklere sahip olması nedeniyle örgün eğitimde kullanımı oldukça başarılı sonuçlar verebilir. Günümüz bilgi çağında daha etkili eğitim araçları geliştirilmesi probleminde yola çıkan bu çalışma, reklamların örgün eğitimde kullanılabilecek bir eğitim aracı olabileceği iddiasını taşımaktadır. Bu çalışma, reklamların eğitim aracı olarak neden tercih edilebileceği ve nasıl kullanılabileceği konusunda kuramsal düzeyde açıklamalar yapmakta ve çeşitli öneriler getirmektedir.

2. REKLAM NEDİR?

Latince kökenli reklam terimi çağırma anlamına gelen “*clemere*” fiilinden türemiştir (Ekici ve Şahim, 2013: 3). En basit anlamıyla reklam, “*dikkati bir şeye çekmek veya birisini bir şeyden haberdar etmektir*” (Dyer, 2010: 3). Reklam bir

mesajın yaratılması ve hedef kitleye en iyi şekilde ulaştırılması için yapılan çalışmadır (Baltacıoğlu, 1976: 1). Reklam mal ve hizmetlerin nasıl alınabileceği ve özellikleri ile ilgili bilgilerin bildirilmesi süreci ve amaçları (Mutlu, 1994: 186) olarak tanımlanabilir. Reklam, *“bir ürünü tanıtmak ve satışını artırmak amacıyla kitle iletişim araçlarında belli bir ücret karşılığında yer alan çeşitli mesajlarla kitlelere ulaştırılan görüş, düşünce ve haber bütünüdür”* (Taş ve şahım, 1996: 7). Reklamların en önemli işlevleri; bilgi verme, inandırma ve hatırlatmadır (Erol, 2006: 8).

Reklam genellikle bir ürünü tanıtmak için kullanılır. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre reklam kavramı; reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu olarak tanımlanır. Buna göre reklamın özellikleri şunlardır: Reklam bir bedel karşılığında yapılır, reklamı yapan kaynak bellidir, reklam kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştirilir ve reklamda ürün, hizmet ve düşünceler hakkında bilgi verilir (Erol, 2006: 8). Bu bakımdan reklam, insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belli bir düşünceye yöneltmek, dikkatleri belli bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini ya da belli bir görüş ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan, belli bir ücret karşılığı oluşturulan duyurudur (Gülsoy, 1999: 9).

Reklamlar genellikle modern çağın bir ürünü olarak görölse de tarihçesi çok eskilere dayanır. Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmıştır. Satılan malların resimlerinin dükkânların önüne asılması veya bazı satıcıların sattıkları bir malın resmini ıngırak eşliğinde dolaştırması bunlara örnek olarak verilebilir (Ekici ve şahım, 2013: 9). Antik Yunan ve Mısır medeniyetlerinin, ürünün tanıtımının avantajları olduğunu keşfetmeleriyle başlayan reklam, matbaanın bulunmasıyla ileriye doğru önemli bir adım

atmıştır. Reklamın ayaklanıp koşmaya başlaması ise sanayi devrimi ile beraber gerçekleşmiştir. Gazetelerin kitle iletişim aracı olarak yükselişi ve teknolojik ilerlemeler, reklamların gelişmesinde önemli unsurlar olmuştur (Tungate, 2008: 20-21). II. Dünya Savaşından sonra ise reklamcılık, kitle iletişim araçlarının yayılmasına paralel olarak hızla gelişmiştir (Dyer, 2010: 91). Teknolojik gelişmeler sadece basılı araçlar ya da insanın aracı olduğu mekânlarda mesajların iletildiği ortamlar yerine, daha geniş kitlelere mesaj iletmeyi sağlayacak görsel ve işitsel araçların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Elden ve Yeygel, 2006: 6). Günümüzde ise reklam artık yaşamın hemen hemen her alanında karşılaşılabilecek bir imgeye dönüşmüştür. Özellikle kitle iletişim araçları başta olmak üzere, farklı pek çok ortamda ve farklı biçimlerde maruz kalınabilen reklamlar günlük yaşamın bir parçası haline gelmiş durumdadır.

Reklamlar milattan önce üç binli yıllardan günümüze kadar uzanan yaşamı boyunca, her durum ve koşulda satış amaçlı tanıtım işleviyle görsel kültür içerisinde önemli bir yer işgal etmiştir. Eski Yunan ve Roma'da reklam içerikli ilanların çığırkanlar vasıtasıyla yapılmasıyla başlayan reklamlar, 15.yy'da matbaanın bulunmasıyla basılı yöntemlerle çeşitlenmiştir. 17.yy'da ise reklam tasarımlarını üstlenen ve zamanla reklam stratejilerini belirleyen ajanslar kurulmuştur. Sanayi Devrimi sonrası ortaya çıkan ticari ve rekabetçi ortam sesli ve görüntülü basınla ifadesini bulan reklam medyasını ve medya reklamcılığını doğurmuştur. Böylece reklam medyasız, medya da reklamsız yapamayacak bir duruma gelmiştir. Ancak reklam sadece medyayla sınırlı değildir. Reklamlar medya dışında kalan ve her iletişim ortamında var olan birtakım tanıtım araçlarından da faydalanır (Çamdereli, 2013: 9). Bu bağlamda bir iletişim biçimi ve etkili bir sosyal kurum olarak reklamcılık, Batılı ulusların ekonomileriyle sıkı sıkıya bağlı bir tarihi ve sosyal sürecin parçasıdır. Reklamların kullanımı çok eski dönemlere dayansa da reklamcılık, Batı'nın ileri endüstri devletlerinin resmi sanatıdır (Dyer, 2010: 1-19). Kurumsal olarak kültür sanayinin bir alt-sektörü,

metinsel olarak ticari amaçla üretilen simgeler alanının sınırlandırılmış bir alt alanıdır (Wernick, 1996: 273). Çünkü Endüstri Devrimi ile birlikte ortaya çıkan kitlesel üretim, üretilen malların daha hızlı bir şekilde satılmasını da zorunlu hale getirmişti. Dolayısıyla üretilen malların satışının artırılmasında malların reklamlarının yapılması daha da önemli hale gelmiştir. Bu bakımdan reklamcılığın bir sektör olarak gelişimi endüstri devrimi ile beraber ortaya çıkmıştır.

Birbirinden farklı reklam türleri mevcuttur ve reklamlar farklı şekillerde sınıflandırılabilirler. Reklamların sınıflandırılması ile ilgili olarak farklı kategoriler bulunmakla birlikte en çok rastlanan sınıflandırma aşağıdaki gibidir (Kocabaş ve Elden, 2004: 28):

1-Reklamı yapanlar yönünden

- Üretici reklamı
- Aracı reklamı
- Hizmet işletmesi reklamı

2- Amaç açısından reklamlar

- Birincil talep yaratan reklamlar
- Seçici talep yaratan reklamlar

3- Hedef pazar açısından reklamlar

- Tüketicici reklamı
- Aracı reklamı

4- Taşıdığı mesaj açısından reklamlar

- Mal reklamı
- Kurumsal reklam

5- Zaman kriterine yönelik reklamlar

- Hemen satın aldırmaya yönelik reklamlar
- Uzun dönemde satın aldırmaya yönelik reklamlar

6-Coğrafi kritere göre reklamlar

- Bölgesel reklamlar
- Ulusal reklamlar
- Uluslararası reklamlar
- Global reklamlar

3. REKLAMIN ETKİLERİ ve ÖNEMİ

Reklam oldukça etkili bir iletişim aracıdır. Günümüzde reklam filmleri, görselin imkân ve katkısıyla oldukça sürükleyici, eğlendirici, hoş vakit geçirici hale gelmiştir. Reklamsal tasarımlar, heyecan verici ve özendirici kurgularıyla ilgi ve etki alanını giderek genişletmektedir. Bu nedenle günümüzde reklamdan kaçınmak zoru başarmak demektir (Çamdereli, 2013: 11). Reklamın oldukça etkili olmasının bazı sebepleri vardır. Bunların başında reklam imgesinin anlık olması gelir. Reklam hiç durmadan yenilenip durur (Berger, 2011: 129). Bu nedenle günümüz iletişim ortamında reklamlar simgesel dilleyle etkili bir söylem alanı oluştururlar. Bu anlamda reklam iletileri toplumsal bellekte önemli bir yer tutar ve toplumun her katmanında karşılık bulur. Herkesin ilgi duyabileceği nitelikte olan reklamlar gündemi belirleyici bir güce sahiptir (Çamdereli, 2013: 175). Ancak reklam sadece iş yaşamını ilgilendiren ekonomik bir olgu değildir. Modern kültürün bir parçası, yaşamı yansıtan ve biçimleyen kültürel etkenlerden biri olan reklamlar iletilerini oluştururken kültürel modellere ve toplumsal etkileşimlere referansta bulunur (Dağtaş, 2009: 40). Bu nedenle reklamlar ürünün ötesinde, değer, imge, başarı, varlık, popülerite satarlar. Bireyi çepeçevre saran reklamlar dünyadaki en kapsamlı ve verimli iletişim biçimlerinden biridir (Özsoy,2015:9-10). Bu nedenle reklamı sadece endüstriyel sistemin bir parçası olarak görmek doğru bir yaklaşım değildir.

Reklam sadece ürün tanıtmaz. Reklamcılık endüstrisinin mal ve hizmet tanıtımı yapan ticari boyutunun yanı sıra sahip olduğu mesajların toplumsal ve kültürel bir boyutu da vardır. Çünkü bir reklam, temsil ettiği markanın ürününün

tüketimine yönelik oluşturulmuş olan toplumsal roller ve kültürle ilgili kodlara sahiptir. Her reklam, tanıtımını yaptığı markaya uygun olarak yaratılmış “kodlama kalıpları”yla tasarlanır. Bu kodlama kalıpları tüketicinin markayla bağ kurabilmesini sağlayacak bilgiler içerdiği gibi bazı yeni veya eski davranış ya da düşünce biçimlerini de içerir. Burada amaç mevcut olan toplumsal bir düşüncenin ön plana çıkarılarak pekiştirilmesi olabileceği gibi yeni bir davranış biçimi ya da düşünce biçimi yaratmaya yönelik de olabilir (Kalan,2010: 81-82). Dolayısıyla reklamların amaçlarının başında, hedef kitlenin bilgi düzeyinde ve tutumları üzerinde yaratılması istenilen değişiklikler gelmektedir (Elden ve Yeygel, 2006: 13). Bu nedenle çağımızda birçok insan, reklamlar aracılığıyla sadece ürün hakkında bilgi sahibi olmamakta; çeşitli fikirlere, ürünlere, hizmetlere ya da kurumlara ilişkin bilgiler de edinmektedir (Elden, 2013: 136). Reklamın ana işlevi önceden var olmayan arzuları yaratmak, istetmektir. Reklamcının görevi bilgi vermekten çok, ikna etmektir (Dyer, 2010: 7). Dolayısıyla bu süreçte reklamlar sadece ürün tanıtmazlar. Reklam, kullanım amacına ve içeriğine bağlı olarak bilgi verir, tutum ve davranış geliştirir. Reklamların çok etkili bir iletişim aracı olması, reklamların etkilerinin tartışılmasını da beraberinde getirmiştir. Özellikle reklamların birey ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerini vurgulayan görüşler her geçen gün artmaktadır. Bu eleştirilerden bazıları şunlardır (Topçuoğlu, 1996: 185);

- *Reklam insanlara gereksinim duymadıkları hizmetleri satın aldırır.*
- *Reklam insanların beynini yıkar.*
- *Reklam mallarının ve hizmetlerin tüketiciye maliyetinin artmasına yol açar.*
- *Reklam, basın ve yayın araçları üzerinde, reklam yaptırılanın egemen olmalarına, baskı altında tutmalarına yol açar.*
- *Reklam ekonomide temerküze yol açar, tekelleşmeyi kolaylaştırır.*
- *Reklam kültür ve sanatı yozlaştırır*

Reklamların birey ve toplum üzerindeki bir takım olumsuz etkileri olsa da sadece bir araç olduğu ve etkilerinin reklamın ne amaçla kullanılacağına bağlı olduğu unutulmamalıdır. Reklam her ne kadar geçmişte ve günümüzde daha çok ürün tanıtımı amacıyla kullanılmış olsa da birey ve toplum üzerinde bu kadar etkili bir aracın farklı amaçlarla da kullanılması gerekmektedir. Bu amaçla günümüzde birey ve toplumun farkındalığını artırmak, bilgilendirmek, bir konuya dikkat çekmek, kamuoyu oluşturmak gibi çeşitli amaçlarla kullanılıyor olmasına karşın reklamların kullanım alanını genişletmek gerekmektedir. Bu alanlardan biri de örgün eğitim olabilir. İmge ve görselliğin ön planda olduğu günümüzde reklamlar bir eğitim aracı olarak kullanılabilir. Bu nedenle reklamların etkisinden eğitim ortamında da faydalanılması gerekmektedir.

4. REKLAMLARIN EĞİTİM ARACI OLARAK KULLANIMI

Günümüz, çok hızlı değişim ve dönüşümlerin yaşandığı bir dönem olarak dikkat çekmektedir. Özellikle baş döndürücü teknolojik gelişmelerin yaşamın hemen her alanında etkili olması, gün geçtikçe yenilikleri takip edebilmeyi neredeyse imkânsız hale getirmektedir. Gelişen teknoloji yaşamı kolaylaştırırken geleneksel anlayış ve uygulamaların da pek çok alanda değişmesine ve yeni bakış açıları ve uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu gelişmeden özellikle eğitim alanında faydalanmak bir gereklilik haline gelmiştir.

Çocuğun eğitimi günümüz iletişim ortamında daha fazla önem kazanmıştır. Bunun en önemli nedenlerinden biri, toplumların geçirdiği değişim sürecidir. Günümüzde çocuklar daha merkezi bir konumda görülmekte ve onlara daha çok önem verilmektedir. Bunun en önemli nedeni, çocukların toplumların varlığı ve devamı için en önemli güç olarak görülmeleridir. Bu nedenle dünyanın her yerinde toplumlar artan çocuk nüfusunun nasıl daha iyi ve nitelikli yetiştirilebileceği olabileceğine dair çalışmalar yapmaktadır (Pembecioğlu, 2006: 321). Bu nedenle çocukların eğitimi bir ülkenin geleceği açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla bir toplumun gelişmesi ve ilerlemesi için en önemli kurum

olan eğitim kurumunun, yeni gelişmelere açık olması ve eğitimde başarıyı artıracak farklı metotlar ve uygulamalar geliştirmesi gerekmektedir.

Okullarda verilen eğitimin rencilerde hem kalıcı bir etki yaratması hem de ilgilerini çekebilecek metotlarla verilmesinin eğitimin kalitesini artıracakı kuşku gtmez bir gerçektir. Özellikle günümüz teknoloji çağında çocukların ve gençlerin ilgisinin büyük oranda ekranlara kaymış durumdadır. Bu dönemde telefon, tablet, bilgisayar ve televizyon ekranı, çocukların ve gençlerin günlük yaşamda kopamadıkları araçlar haline gelmiştir. Bu renkli ve eğlenceli ekranlar günümüzün görmezden gelinemeyecek gerçekleridir. O halde bu noktada yapılması gereken Őey, bu araçların eğitimde nasıl kullanılabileceğinin tespit edilmesidir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki eğitimde birden çok duyuya hitap eden içerikler daha kalıcı ve etkili olmaktadır. Dolayısıyla eğitimde ilgi çekici görsel araçlara yer vermek oldukça önemlidir. Bu noktada gençlerin ve çocukların ilgisini çekebilecek ve kalıcı etkiler bırakacak içeriklere ve uygulamalara ihtiyaç vardır. Bu bağlamda genellikle ürün tanıtımı amacı taşıyan reklamların eğitimde kullanılmasının oldukça yararlı olacağı ifade edilebilir. Toplumun hemen her kesiminin ilgisini çeken reklamlar özellikle ocuk ve gençlerin daha fazla dikkatini çekmektedir. Bu bakımdan gerek sınıf ortamında gerekse günlük yaşamın çeşitli mecralarında reklamlar eğitim amacı ile kullanılabilir.

Günümüzde kitle iletişim araçları yaşamın her anında önemli rol oynamaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalar göstermiştir ki kitle iletişim araçları çocukların ve gençlerin sosyalleşme süreçlerinde önemli bir araç haline gelmiştir. Günümüzde ocuklar zamanlarının çoğunu ekran karşısında geçirirken, aileleriyle ve akranlarıyla geçirdikleri zaman daha da azalmaktadır. Bunun sonucunda sosyalleşme sürecinde kitle iletişim araçlarının etkisi her geçen gün daha da artmaktadır. Bundan hareketle kitle iletişim araçlarında sıklıkla

kullanılan reklamların bir eğitim aracı olarak kullanılmasının faydalı olacağı söylenebilir.

Reklam endüstrisi için çocuklara yönelik reklam yapmak çok önemlidir. Çünkü reklamlar çocukların ilgisini çekmektedir ve bu nedenle çocuklara ve gençlere yönelik reklamların çok önemli bir izleyici kitlesi bulunmaktadır (Akyüz, 1991: 251). Reklamlar hatırlatmaya dayanan kısa, renkli ve hareketli tekrarlarla, artan izleme çekiciliği ile sloganlaştırdığı reklam mesajları ve müzikleri eşliğinde hatırlamayı kuvvetlendirmektedir (Timisi, 1998: 46). Bu nedenle günümüz iletişim ortamlarında çocukların en çok karşılaştıkları ve en çok etkilendikleri iletişim metinlerinin reklamlar olduğu söylenebilir (Pembecioğlu, 2006: 321).

Reklamlardan en çok etkilenen kesim olan çocukların özellikle televizyon reklamlarından bu kadar çok etkilenmesi birkaç çarpıcı araştırma sonucuyla da desteklenmiştir. Buna göre çocuklar televizyonda izlediklerine dikkatle bakmakta ve kendilerine yönelik olmayan reklamlarda bile yetişkinlerden daha fazla ayrıntıyı anımsamaktadır. Çocukların reklamları yetişkinlere göre yedi kat daha fazla sevdikleri belirtilmektedir. *“Okula giden çocukların reklamda söylenenlerin doğru olduğunu kabul etme oranı %43, gösterilenlerin gerçeğe uygun olduğu düşüncesini taşıyanların oranı %58 ve bütün reklamları sorgulamadan kabul edenlerin oranı ise %20-22 arasındadır. Çocukların yaşları ilerledikçe reklamlarda söylenen ve gösterilenlere inanma oranları giderek azalmaktadır. Ancak bu; reklam ve program ayrımının sağlanmasıyla gerçekleşmeye başlamaktadır. Bu ayrımı yapabilme yaşı Türkiye’de ortalama 9 yaştır”* (Elden ve Ulukök, 2006: 4). Araştırmalar göstermektedir ki reklamlar çocukların oldukça ilgisini çekmekte ve yaşamlarında önemli bir yer tutmaktadır. Çocuklar en çok; şarkılı, danslı, komik, çizgi filmli, içinde çocukların bulunduğu, hareketli ve hayali reklamları sevmektedir. Bu tarz reklamlar özellikle daha küçük yaşlardaki çocukların ilgisini çekmektedir. Ancak bu yaştaki çocuklar; televizyon programları ile reklamlar arasındaki farkı kavrayamamışlardır.

Televizyon programı ve reklamlar arasındaki farkı anlayabilme yönünden yaş, cinsiyet ve gelir gibi sosyo-ekonomik değişkenler anlamlı değilken, eğitim değişkeni dikkate alınınca anlamlı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. İlkokul 4. sınıftan itibaren televizyon programı ile reklam arasındaki farkı bilme kristalleşmektedir (Tokgöz, 1979: 106). Dolayısıyla reklamların içeriklerinin ilgi çekmeleri yaşa bağlı olarak farklılaşmaktadır.

Reklamcılığın ana işlevi tüketici malları halka tanıtmak, böylece serbest piyasa ekonomisini desteklemektir. Ancak zamanla reklamın tek işlevi bu olmamıştır. Bunun yanında sosyal değerler ve davranışların yönetimi ve kontrolü ile gittikçe artan bir şekilde bağlantı içine girmiştir. Bu bakımdan günümüzde reklamcılık sanat ve dinde olduğu gibi geleneksel bir işlevi yerine getirmektedir. Günümüzde reklamlar, ilkel toplumlardaki mitlere benzer bir şekilde birtakım değer ve idealleri sunmak, insanların yaşam ve deneyimlerini bir düzene sokmak ve yaşadığı dünyayı anlamlandırmasını sağlamak gibi işlevlere sahiptir. Reklamlar, toplumca kabul edilmiş hareket ve davranış biçimlerini güçlendirir, destekler ve karmaşık bir toplumda sorun çözen bir mekanizma görevi görür (Dyer, 2010: 2). Bu bakımdan reklamlar, genellikle ikna ve pazarlama boyutuyla ele alınan bir olgu olsa da bu, reklamın sadece bir boyutudur. Reklamın diğer bir boyutu ise kültürel ve politik bir metin olma özelliğidir (Dağtaş, 2009: 38). Reklamlar aslında toplumsal değerler üzerine yapılırlar. Çünkü hedef kitlenin benimsediği değerleri ona tekrar üreten reklam, tüketici tarafından daha kolay benimsenmektedir (Peltekoğlu, 2010: 124). Bu nedenle kültürel bir metin olan reklamlar aynı zamanda kültürel değerleri de yansıtır. Reklamlar, amacı doğrultusunda hedeflediği kitleye bazı mesajlar aktarmaktadırlar. Bu bağlamda reklamlar yolu ile çocuklara da birtakım mesajlar aktarılmakta ve belli bazı davranış kalıpları, roller ve değerler iletilmektedir. Bunlar (Elden ve Ulukök, 2006: 5):

- *Kültürel Değerler*

- *Tüketim Kalıpları*
- *Cinsiyet Rollerini*
- *Alternatif Yaşam Biçimleri*
- *Aile İçi İlişkiler ve Rol Dağılımlarıdır.*

Görüldüğü gibi reklamlar ticari bir etkinlik ve amaç olmasının ötesinde aile içi ilişkiler üzerinde de etkiye sahiptir. Bunun yanında reklamlar çocuğun dünyaya bakışını ve değer yargılarını etkilemektedir. Etkinin gücü ise; çocuğun yaşı, mesajın iletildiği koşullar, ürünün cinsi ve çocuğun ilgisi gibi pek çok etkilere göre değişmektedir (Mangır ve Kandemir, 1993).

Reklamlar kimi zaman etkili bir yansıtıcı, kimi zamanda etkili bir belirleyicidir (Çamdereli, 2013: 75). Reklamın amacı, izleyene yaşamından memnun olmadığı duygusunu kamçulamaktır. Reklam seyirciye, reklamda tanıtılan ürünü aldığı anda yaşamın daha iyi olacağını söyler, ona daha iyi bir yaşam önerir (Berger, 2011: 142). Böylece reklam belli bir ekonomik sistemde vazgeçilmez değer ve fikirler geliştirip nüfuz ettirir (Dyer, 2010: 1). Reklamların bu etkisi sadece ekonomik sistem üzerinde değil, toplumsal değerlerin yansıtılması ve yerleştirilmesi hususundan da kullanılabilir. Reklam, bir ürünü ya da hizmeti tanıtmaya yönelik bir araçtır. Ancak reklam, tanıtmanın yanı sıra eğiterek de sosyal bir fayda sağlamaktadır (Ekici ve Şahim, 2013: 31). Çünkü reklamlarla verilen mesaj değer, tutum ve davranış değişikliğine yol açabilir. Bu bakımdan eğitimde reklam kullanımı değer ve davranış değişikliği gerçekleştirmek için oldukça etkili bir araç olacaktır.

Reklamlar sadece ticari amaçla değil, sosyal amaçlarla da kullanılmaktadır. Sosyal boyutlu reklamlar, kâr amacı olmayan ancak ticari reklamın ikna edici tekniğini kullanan reklamlardır (Dyer, 2010: 6). Sosyal reklam, hedef kitlede davranış ve tutum değişikliğini amaçlar (Taşkın ve Şahim, 2007: 38). Sosyal reklamların toplumda farkındalık yaratmak, tutum ve davranış değiştirmek amacı ile kullanımı yeni bir durum değildir. Medyada sosyal boyutlu reklamların

sıklıkla kullanılmaya başlanması 2000 yılından sonra gerçekleşmiştir. Eğitim, sağlık, toplum güvenliği, vrenin korunması gibi çeşitli alanlarda kullanılan sosyal boyutlu reklamlar, başta devlet kuruluşları olmak üzere pek çok kurum ve işletme tarafından kullanılmıştır. Sosyal kampanyaların ve projelerin duyurulmasında en etkili araç reklamlardır. Sosyal boyutlu reklamlar, sosyal sorunlarla ilgili olarak toplumu bilgilendirmek, onlarda inanç ya da davranış değişikliği yaratmak amacıyla yapılan iletişim çalışmalarının başında gelir (ztrk, 2009: 217-218).

Ticari kampanyalarda reklamın amacı satışı gerçekleştirmek iken sosyal kampanya reklamlarında amaç, istenilen davranış değişikliğinin benimsenmesidir. Bu nedenle oluşturulan mesajın ve reklamların son derece dikkatli tasarlanması gerekmektedir. Bu tip reklamlarda doğrudan bilgi ve gerçeklerin yayılması için akılcı elemanlar, olumsuz düşüncelerden kurtulmak için duygusal elemanlar, duyguların doğru ve uygun olduğunu gösteren ahlaki elemanlar ve görsel ipuçları, grafik resimler, semboller ve beden diline yönelik sözsüz elemanlar kullanılabilir. Bu reklamlar biçim olarak yaşamdan bir kesit içerebilir, fantastik içeriğe sahip olabilir, müzikli olabilir, kişisel semboller kullanılabilir, teknik uzmanlıklara ve bilimsel kanıtlara yer verilebilir. Bu reklamların duygulara hitap etmesi içeriğe güçlendirmektedir. Bu nedenle hem bilişsel hem de duygusal elemanlar kullanılabilir (ztrk, 2009: 224-225).

Sosyal boyutlu reklamlar pek çok alanda kullanılsa da eğitim konusu bu alanda açık ara ndedir. Toplumda farkındalık yaratmak, belli tutum ve davranışları değiştirip yenisini oluşturmak gibi amaçlarla toplumun geneline hitap eden sosyal reklamlar özellikle eğitim alanında sıklıkla kullanılmaktadır. Reklamların toplumun genelinin eğitimine hitaben kullanılmasının yanında, okullarda eğitim amacı ile kullanımı da üzerinde düşünülmesi gereken önemli bir konudur. Çünkü ocuklar, toplumbilim ve psikoloji alanlarında genellikle propaganda ve ikna etmeye karşı son derece savunmasız olarak düşünülürler. Propaganda ve ikna

etme konusunda oldukça başarılı ve etkili olan reklamların da eğitim amacı ile kullanılmasının etkili sonuçlar vereceği açıktır. Zekice hazırlanmış sloganları, canlı imgeleri, basmakalıpları ve akılda kalıcı sözcükleriyle, betimlemeleri ve baştan çıkarıcılığıyla reklamlar bir bütün olarak işlev görürler (Dyer, 2010: 117-120). Bu özellikleri ile çocuklar için cazip ve daha akılda kalıcı olan reklamların eğitim aracı olarak kullanılması eğitim ortamının renklenmesi, çeşitlenmesi ve dikkat çekici olması bakımından önem taşır. Böylece okulda var olan geleneksel eğitim yöntemlerinin yanında, çocuklar için daha ilgi çekici, cazip yöntem ve araçlar daha etkili ve kalıcı öğrenme ortamı için faydalı olur.

Reklamların çocuklar üzerindeki etkisine dair yapılan araştırmalarda iki noktanın üzerinde önemle durulmaktadır (Tokgöz, 1979: 103-104):

1. Reklamlarla çocuklar, toplumsal deneyimleri anlamayı biçimleyen temel kategorileri kazanmaktadırlar.

2. Reklam, toplumda mevcut toplumsal örneklere uygun kanallar içinde çocuğun davranışını yönlendirmektedir.

Araştırmaların üzerinde hemen hemen birleştikleri temel sav, televizyon reklamlarının okul öğretim programları gibi kültürün tekrar üretildiği bir mekanizma olarak nitelenmesidir. Buna göre okuldaki eğitim didaktiktir, eğitim sonunda bir genel değerlendirme, geçme ve kalma bulunur. Hâlbuki televizyon reklamlarında çocuğa aktarılan kültürel değerler bakımından böyle bir değerlendirmeden söz edilemez. Çocuk reklamları zorlanmadan, istenilmeden öğrenmektedir (Tokgöz, 1979: 103-104). Dolayısıyla reklamlar geleneksel öğrenme yöntemlerinde daha etkili bir öğrenme aracı olarak kullanılabilirler.

Reklamın bir ürünü ya da hizmeti tanıtmaya yönelik olduğu bilinen bir gerçekliktir. Ancak reklam, tanıtmanın yanında eğiterek de sosyal bir fayda sağlamaktadır. Çünkü reklamlar aracılığıyla belirli ölçüde bir değişim de ortaya çıkmaktadır. Davranışlarda belirgin bir değişim yaşanmaktadır (Taşkın ve Şahım, 2007: 53). Yapılan araştırmalar çocukların kendilerine verilen mesajlarda pasif

değil, aktif olduklarını göstermiştir. Özellikle reklamlardan aldıkları bilgileri çocuklar, çeşitli bilişimsel evreler içinde değerlendirmektedirler (Tokgöz, 1979: 109).

Çocuklara yönelik reklamların hazırlanması oldukça hassas bir konudur. Bu noktada çocuklara yönelik reklamlarda dikkat edilmesi gereken beş ana nokta mevcuttur. Bu noktalar (Elden ve Ulukök, 2006: 21);

1. Reklamlar hedef alınan kitlenin özelliklerini dikkate almak zorundadır. Örneğin küçük çocukların seyrettiklerini anlama kapasiteleri daha sınırlıdır.
2. Çocukların hayal glerinin kuvvetli olduğu için reklam içinde, ürün ile ilgili mantıksız sylemlerde bulunulmamalıdır.
3. Reklamların ocuğun gelişiminde önemli bir rolü vardır. Bu nedenle çocuğun gelişiminde reklamlardan öğrendiklerinin etkisi olduğunu unutmamalıdır.
4. Reklamlar ocuğa dostluk, nezaket, samimiyet, adalet, cömertlik ve başkalarına saygı gibi temel değerler aşılamaya dikkat etmelidir.
5. Reklamlar, ebeveyn-ocuk ilişkinde yapıcı bir üslup edinmelidir.

Çocuklara ve gençlere eğitim amaçlı planlanan reklamların bu hassasiyetlere ek olarak başka bir takım özellikler taşıması gerekmektedir. Her şeyden önce eğitim amaçlı kullanılacak olan reklamların, içinde söz konusu derslerin içeriğine ve konularına hâkim akademisyenlerin, eğitim içeriği hazırlama konusunda uzmanların, psikolog, sosyolog ve reklamcıların bulunduğu bir ekip tarafından hazırlanması gerekmektedir. Hazırlanacak eğitim içerikli reklamların sahip olması gereken özellikler ise şöyle sıralanabilir;

- Reklam, hazırlanacak dersin içeriğine ve öğrencilerin yaş grubuna uygun özellikte olmalı.
- Reklamın içeriği konuya uygun olarak dikkat çekici ve akılda kalıcı olmalı.

- Reklamın daha etkili olabilmesi için toplumun kabul gördüğü ve öğrencilere rol model olabilecek sanatçı, sporcu, yazar vb. kişilere de yer verilmeli.
- Reklamın konusuna göre içerik, günlük yaşamla bağlantılar kurulabilecek şekilde hazırlanmalı.
- Reklamda verilen mesaj ve içerik açık ve anlaşılır olmalı.
- Reklamın içeriği toplumun değer yargılarına ters düşmeyen ve değerleri olumlu yönde etkileyecek özelliklere sahip olmalı.

5. SONUÇ

İletişim çağı, göstergeler çağı, imajlar çağı, medya çağı gibi tanımlamalarla tarif edilen günümüz dünyasında, bu tanımlamaların hemen hepsinin ortak noktası imaj ve görsellerin ön planda olduğu bir toplum tipini belirtmeleridir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile küresel bir köy haline gelen günümüz dünyasında, yeni yetişen nesiller de çağın gereklerine uygun bir şekilde yetişmekte ve çağa kolayca ayak uydurmaktadır. Örneğin 90'ların sonu ve 2000'lerin başında dünyaya gelen ve Z Kuşağı olarak adlandırılan kuşağın alâmetifarıkası dijital teknoloji, internet ve sosyal medyaya olan hâkimiyetleridir. 2010 ve sonrasında doğan Alfa Kuşağı ise dijital dünyanın tam göbeğinde doğmuştur. Dolayısıyla bu dünyanın gerçekliklerine oldukça hâkimdir. Dijital karakterler, oyun, elektronik spor vb. gibi dijital dünyanın tüm gereklilik ve gerçekliklerinin içine doğan bu kuşak için eğitim, sosyalleşmek gibi aktiviteler de daha çok online olarak gerçekleşmektedir. Örneğin; pandemi nedeni ile tüm dünyanın neredeyse mecbur kaldığı uzaktan eğitim, geleceğin eğitim şekli olarak görülmektedir. Dolayısıyla eğitimin biçimi, yaklaşımları ve eğitim araçları günümüz gerçekliklerine uygun hale getirilmelidir.

Örgün eğitimde yaygın olarak kullanılan öğretmen merkezli ve bilgi aktarımına dayalı öğretim metotlarından, öğrenci merkezli ve bilgiyi edinme yollarını öğreten bir eğitim anlayışına geçilmeye çalışılan günümüzde dijital teknolojinin kullanılması kaçınılmaz bir zorunluluk olmuştur. Öğretim programlarının, araçlarının çeşitlenmesi ve çağa uygun hale gelmesi bir toplumun gelişmesi için en önemli kurum olan eğitim için olmazsa olmaz bir gerekliliktir. Bu amaçla eğitimde yeni teknikler kalıcı ve etkili öğrenme için öğrencilerin dikkatini çekebilecek yöntem ve araçlar geliştirilmelidir. Bu yöntem ve araçlardan biri de reklamlar olabilir.

Bir ürün veya hizmeti tanıtmak için ticari bir amaçla çok uzun zamandan beri kullanılan reklamlar, son dönemlerde sosyal bir içerik kazanarak toplumun eğitiminde, tutum ve davranış geliştirmesinde de kullanılmaya başlanmıştır. Reklamlar yapıları itibariyle oldukça dikkat çeken ve akılda kalıcı özelliklere sahiptir. Özellikle ocuklar ve gençlerin daha çok ilgisini çeken reklamların eğitim açısından oldukça önem taşıyacağı düşünölmektedir. Örneğin Z Kuşaağı ya da Alfa Kuşaağının en önemli özelliklerinin başında; okumak yerine izlemeyi tercih etmeleri, tek bir duyu organına hitap eden uygulamalardan çabuk sıkılmaları, ekrana bağlanma oranlarının fazla olması, görsel ifadelerle iletişim kurmaları gelmektedir. Örneğin, sık sık yeni kuşaağın bir video izlerken 30 saniye sonra sıkıldığı dile getirilmektedir. Bu nedenle sınıf ortamında da öğrencilerin ilgisini çekebilecek, süresi çok uzun olmayan, diğer öğretim metot ve araçlarına destek amaçlı kullanılabilir eğitim içerikli reklam filmleri bir eğitim aracı olarak kullanılabilir.

Sonuç olarak bir mesaj iletme biçimi olan reklam, sahip olduğu özellikler sayesinde etkili bir araçtır. Bu nedenle reklamların etkili özelliklerinin eğitimde kullanılması eğitimin kalitesini ve çeşitliliğini artıracak bir etkidir. Bu amaçla her yaşı grubuna ve derse uygun içeriklerin uzmanlardan oluşan bir grup

tarafından belirlenip hazırlanması gerekmektedir. Reklamların sınıf ortamında gösterimi hem öğrencilerin ilgisini çekecek hem de daha akılda kalıcı olacaktır. Özellikle değerlerin aktarılmasında etkili olabilecek reklamlar, farklı anlatımları ve dikkat çekicilikleri ile etkili bir öğrenme aracı haline gelirler.

KAYNAKÇA

- Akyüz, Y. (1991). "Çocukların Televizyon Reklamlarına Karşı Korunması", Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 12,(1-4).
- Baltacıoğlu, T. (1976). *TV Reklam Harcamaları*. Ankara: Kalite Matbaası.
- Berger, J. (2011). *Görme Biçimleri*. Çev., Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları.
- Çamdereli, M. (2013). *Reklamın Görme Dediği*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. Çev., M. Nurdan Öncel Taşkiran. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ekici K.M. ve Şahım T.Z. (2013). *Reklamcılık ve Propaganda*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Elden, M. ve Ulukök, Ö. (2006). "Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik", *Küresel İletişim Dergisi*, (2).
- Erol, G. (2006). *Reklam ve Medya Planlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.

- Kalan, Ö. G. (2010). "Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1 (38):75 - 89
- Kocabaş F. ve Elden M. (2004). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mangır, M ve Kandemir, F. (1993). "17 yaş grubu gençlerin kendini kabul düzeyini etkileyen faktörler". Aile ve Toplum Eğitim, Kültür ve Araştırma Dergisi, 1 (3): 50-57.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Özsoy, T. (2015). *Reklamı Okumak*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Öztürk, M. C. (2009). "Sosyal Boyutlu Reklamlar". Reklamların Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri" İç. Der. Şahinde Yavuz. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Peltekoğlu, B. F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Pembecioğlu, N. (2006). *İletişim ve Çocuk İletişim Ortamlarında Çocuk ve Reklam Etkileşimi*. Ankara: Ebabil Yayınları.
- Taş, O. ve Şahim, T. Z. (2001). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Taşkın, E. ve Şahim, T. Z. (2007). *Reklamcılık*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Timisi, N. (1998). "Televizyonda Şiddet, Tüketim ve Çocuklar", Mediacat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi, (40).
- Tokgöz, O. (1979). "Televizyon Reklamları ve Çocuklar". Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 34(1):93-110.
- Tungate, M. (2008). *Reklamcılığın Global Tarihi*. Çev., LeventGöktem. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Topçuoğlu N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*. Ankara: Vadi Yayınları.

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

EXTENDED ABSTRACT

Since the existence of human beings, it has been possible for an individual to be a part of society thanks to education. Education, which starts with socialization in the family, is a lifelong process. However, the quality, form and institutional structure of education varies from society to society and from period to period. For example, in traditional societies, education is a process that is passed down from generation to generation, and it contains more data about life. In these societies, only privileged segments could receive an organized and institutional education. In modern societies, just like many other institutions, education has been carried out in an institutional and organized structure under the control and control of the central authority. The main purpose of education in the modern world is to raise individuals with the qualities needed by the changing society. The type of society that emerged in the West after the second half of the 20th century, also known as the Postmodern or Information Age, required new educational approaches, approaches and tools.

Today's global world, where important changes and transformations are experienced, is connected with a communication and transportation network. For this reason, today is also called the communication age. Mass media play a very important role in connecting the world with a communication network. Today, mass media have an important effect on almost every area of life. In today's world where social change is very rapid, mass communication tools are almost the engine of this change and have a very important effect on the social structure. One of the most important reasons why the media has become so influential today is the intense use of images and visuals in the media. Today's world is defined with concepts such as the sign age or show society. Images or visuals have become indispensable phenomena encountered in almost every field of daily life. One of the areas where images and visuals are used is education. For example, mass media have become one of the most effective tools in the socialization process. It is seen that the use of images and visuals in formal education institutions is increasing day by day. Apart from the visuals in the textbooks, informative posters, films, visual course materials are educational tools that are frequently used in formal education. Because in the rapidly changing world, individuals' abilities and perceptions are also changing. Studies show that the effect of visibility on learning is increasing day by day. In this respect, it has become a necessity to use different visual tools in order to realize a more effective learning in formal education. One of these tools may

also have ads. Nowadays, it is not possible to avoid advertisements. Advertisements have become a normal part of daily life in almost every aspect of life and in different ways almost everywhere. There is hardly any other image that is so common in everyday life. It is not possible to avoid advertising in the streets, public transport, television, newspapers and magazines, cinema, radio and internet. The frequent and intensive use of advertisements increases their effects. However, advertisements are generally seen as a medium that gives only consumption-oriented messages. However, the messages of the advertisements are not only for consumption. Advertisements provide information on almost every subject, and develop attitudes and behaviors. For this reason, advertisements are also used for purposes such as raising public awareness, informing, and developing social responsibility. The use of such frequently used and effective advertisements in the field of formal education is also a situation that should be considered. Permanent learning and behavioral changes in education can be improved by using the power and effect of advertisements. Because the ads have remarkable and catchy features, the use of advertising in formal education can give very successful results. This study claims that advertisements can be an educational tool that can be used in formal education. This study makes theoretical explanations about why advertisements can be preferred as an educational tool and how they can be used, and offers various suggestions.

Advertisements, which have been used for commercial purposes for a long time to promote a product or service, have recently gained a social content and started to be used in the education of the society, attitude and behavior development. Ads have eye-catching and catchy features. For this reason, it is thought that the use of advertisements as an educational tool will be very important in terms of education. For this purpose, content suitable for all age groups and lessons should be determined and prepared by a group of experts. Displaying the ads in the classroom both attracts the attention of students and becomes more memorable. Advertisements, which can be particularly effective in conveying values, become an effective learning tool with their different expressions and attractiveness.