



<http://kefad.ahievran.edu.tr>

Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi

ISSN: 2147 - 1037

Assessment of the Media Literacy Textbook in Terms of Financial Literacy Perspective

Büşra Elçiçeği

Article Information



CrossMark

DOI: 10.29299/kefad.1129352

Received: 11.06.2022

Revised: 23.06.2023

Accepted: 29.07.2023

Keywords:

Media Literacy,

Financial Literacy,

Secondary Education.

Abstract

The purpose of this study was designated as "the assessment of the topics, achievements, and visuals in the media literacy textbook in terms of financial literacy". The curriculum (for achievements) and the textbook (for topics and visuals) were reviewed as documents. The study was designed in a qualitative research model and the document analysis technique was used as the data collection method. The obtained outcomes were analyzed with the descriptive analysis method. Consequently, it was determined that the contents of 20 achievements in five learning areas in the media literacy textbook were associated with financial literacy skills. Moreover, it was determined that the topics of the media literacy textbook and the visuals in this textbook were related to financial literacy skills. These visuals were categorized under the headings of cybercrimes directly related to financial literacy, visuals including advertisements as a persuasion tool, advantages of social media, job opportunities through media, media as a means of entertainment culture and consumption, and financial literacy.

Medya Okuryazarlığı Ders Kitabının Finansal Okuryazarlık Açısından Değerlendirilmesi

Makale Bilgileri



CrossMark

DOI: 10.29299/kefad.1129352

Yükleme: 11.06.2022

Düzeltilme: 23.06.2023

Kabul: 29.07.2023

Anahtar Kelimeler:

Medya okuryazarlığı,

Finansal okuryazarlık,

Ortaöğretim.

Öz

Bu çalışmanın amacı "Medya okuryazarlığı ders kitabında yer alan konu, kazanım ve görsellerin finansal okuryazarlık açısından değerlendirilmesi" olarak belirlenmiştir. Doküman olarak öğretim programı (kazanımlar için) ve ders kitabı (konu ve görseller için) incelenmiştir. Nitel araştırma modelinde tasarlanan çalışmada veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak medya okuryazarlığı ders kitabında yer alan beş öğrenme alanındaki 20 kazanımın içeriklerinin finansal okuryazarlık becerisi ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca medya okuryazarlığı ders kitabı konuları ile bu ders kitabında yer verilen görsellerin finansal okuryazarlık becerisi ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Bu görseller, finansal okuryazarlıkla doğrudan ilişkili bilişim suçları, ikna aracı olarak reklamları içeren görseller, sosyal medya'nın avantajları, medya aracılığıyla iş imkânları, eğlence kültürü ve tüketim aracı olarak medya ve finansal okuryazarlık başlıkları altında kategorileştirilmiştir.

Giriş

21. yüzyılda yeni okuryazarlıklar, çoklu okuryazarlıklar, 21. yıl okuryazarlıkları gibi farklı adlandırmalarla eğitim gündeminde en fazla yer alan kavramlardan biri okuryazarlık kavramıdır (Çakmak, 2013; Gençtürk ve Karatekin, 2013; Lankshear ve Knobel, 2011). Snavelly ve Cooper (1997) tarafından belirlenen 34 okuryazarlık alanı içerisinde finansal ve bilgi okuryazarlıkları ilave edildiğinde günümüzde en az 36 farklı okuryazarlık çeşiti mevcuttur. Medya okuryazarlığı ve finansal okuryazarlık kavramları ise sıklıkla çalışmalara konu edilen okuryazarlık alanlarıdır.

Medya Latince kökenli bir kelime olmakla birlikte 'aracı' veya 'aracılık' anlamında kullanılmaktadır. Medya bilginin üretilmesi, yayılması ve yeniden üretilmesi aşamalarında önemli rol oynamaktadır (Stack ve Kelly, 2006). Gündelik hayatın bir parçası haline dönüşen medya, kişilerin başkaları ile iletişim kurmalarını, gündem takibi yapmalarını, bilgi edinmeleri ve mevcut bilgilerini güncellemelerini sağlamaktadır (Altun, 2005). Medya bilgi içeren ve iletmeye yardımcı olan her türlü aracı içermekle birlikte kitap, cep telefonu, gazete, dergi, televizyon, radyo, internet gibi bilginin transfer edilmesini sağlayan her türlü basılı, dijital ve elektronik araçlardan oluşur (Potter, 2005; Stack ve Kelly, 2006).

Medya unsurları bilgilendirme, iletişim ve etkileşim işlevlere sahiptir. Ayrıca medyanın ticari amaç, güç elde etme, kitleleri yönlendirme gibi farklı amaçları da bulunmaktadır. Bu nedenle medya kullanıcılarının medya araçlarına karşı eleştirel bir bakış açısı kazanmaları ve neyin doğru ya da yanlış olduğunu sorgulamaları gerekmektedir. Bireylerin, medya karşısında pasif bir alıcı konumunda olmaları yerine medya iletilerini okuyabilen, medyanın dilini anlayabilen bilinç düzeyine sahip aktif bir birey olmaları gerekmektedir (Hendrix, 1998; RTÜK,2007). Bu okuryazarlık 21. yüzyıl eğitim yaklaşımı olarak kabul edilmektedir (Hoem, 2004; Thoman ve Jolls, 2003).

İlk olarak Batılı ülkelerde başlayan medya okuryazarlığı eğitimi 1980'lerden sonra ABD ve Kanada gibi ülkelerin programlarına dâhil edilmiştir (Altun, 2008). Medya okuryazarlığı çeşitli formlarda mesajlara ulaşma, bu mesajları analiz etme, değerlendirme ve iletmeye yeteneğidir (Aufderheide, 1993). Medya okuryazarlığı eğitimi ile bireyin ne şekilde medyaya maruz kaldığını anlama ve karşılaştığı mesajları doğru yorumlama ve değerlendirme becerisi kazandırılmaya çalışılır (Potter,2004). Bireyler gündelik hayatlarında devamlı olarak kitle iletişim araçları ile karşı karşıya kalmakta ve bu araçlar kişilerin kararlarını, davranışlarını, tutumlarını özetle tüm yaşamlarını etkilemektedir (Samuelson, 2003). Bu nedenle medya okuryazarlığı becerisinin kazandırılması; sorgulayan ve karşılaştıkları medya iletilerine eleştirel bakabilen bireylerin topluma kazandırılması açısından önemlidir.

Medya okuryazarlığı dersi Türkiye'de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) arasında imzalanan protokol kapsamında 2006–2007 eğitim-öğretim yılında beş ildeki ilköğretim okulunda ders olarak programa eklenmiştir. Medya okuryazarlığı eğitimi için Ankara'da ilk

olarak 105 sosyal bilgiler öğretmenine eğitim verilmiştir. Bu eğitimin ardından 2007-2008 öğretim yılından itibaren bu ders ülke genelinde tüm ilköğretim okullarının altı, yedi ve sekizinci sınıflarında seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır. Türkiye’de medya okuryazarlığı programının amacı öğrencilerin günde yaklaşık olarak 3-4 saat televizyon izledikleri varsayımından yola çıkarak çocukları medyanın ve kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerinden korumaktır (Karaman, 2016).

Medya okuryazarlığı; bilgi, teknoloji, internet, finans, bilgisayar vb. çeşitli okuryazarlıklar ile ilişki içerisindedir (Schwarz, 2001). Yaşanan küresel kriz ve salgınların bir sonucu olarak hem ülkeler hem bireyler beklenmedik bu durumlar karşısında olumsuz etkiler yaşayabilmekte ve finansal açıdan güç durumlarla karşılaşabilmektedir. Bu nedenle bireylere verilecek finansal okuryazarlık eğitimi olağan dışı olaylar yaşandığında kişilerin finansal durumlarını etkili yönetebilmelerini ve bu durumlar karşısında en az zararla veya zarar görmeden yaşamlarını sürdürmelerini sağlayacaktır.

Finansal okuryazarlık kavramı yabancı literatüre 1990’lı yılların ortalarında, yerli literatüre 2000’li yılların başlarında girmiş ve özellikle 2008 küresel finans krizi sonrasında konuya verilen önem artarak birçok çalışmaya konu edilmiştir (Şahin ve Barış, 2017). Finansal okuryazarlık, “paranın kullanımı ve yönetimine ilişkin etkili kararlar alma ve bilinçli yargılarda bulunma yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (Noctor ve diğerleri., 1992; Akt: Güvenç, 2017; Huston, 2010). Bir başka tanıma göre ise finansal okuryazarlık, tüketici bireyin paranın kullanımı ve yönetimi konularında bilgiye dayalı değerlendirme yapması, etkili ve rasyonel kararlar alabilmesini sağlayan yeterlilik düzeyidir (TEB, 2017). Finansal okuryazarlık bütçeleme, yatırım, tasarruf, borç alma, borç verme ve sigortalama gibi bireysel finansal faaliyetlerde iktisadi bilgi çerçevesinde karar verme ve hareket etme yeteneğidir (Bodie, 2006).

Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ise finansal okuryazarlığı, tüketicilerin bilinçli kararlar almaları, gerektiğinde nereye başvurabileceklerini bilmeleri ve finansal refahlarını yükseltecek diğer davranışlarda bulunabilmeleri için bilgi ve eğitim çerçevesinde finansal kavramlara, ürünlere yönelik farkındalıklarının artması, finansal risk ve fırsatlar karşısında daha fazla bilinçlenmeleri için yeteneklerini geliştirme süreci olarak tanımlamıştır (OECD, 2013). Finansal okuryazarlık ile ilgili Amerika’da yapılan önemli çalışmalardan biri olan Jump\$tart araştırması (Hastings vd., 2013) bulgularına göre finansal okuryazarlık, bireylerin hayatları boyunca mali refahı için finansal kaynaklarını etkili biçimde yönetmesini sağlayacak beceri temelli bir yetenek olarak ifade edilmiştir (PACFL, 2008). Finansal okuryazarlık tanımları incelendiğinde yapılan tanımlamaların finansal kavram bilgisi, bireysel finansal yönetim becerisi, finansal karar alma yeteneği ve finansal planlamada güven olmak üzere dört grupta toplandığı görülmektedir (Kimiyağhalam ve Safari, 2015).

Ekonomi bilimi kıt kaynakları doğru ve yerinde kullanabilmemize yardım etmektedir. Finansal okuryazarlık ise bireyin sınırlı finansal kaynakları karşısında maksimum fayda elde edebilmesi için sahip olması gereken bir beceridir (Coşkun, 2016). Finansal okuryazarlık eğitiminin amacı ise bilgilerin

kavranması, değerlendirilmesi sonucunda etkin kararlar alınabilmesine yardımcı olmaktadır (Özçam, 2006). Başka bir anlatımla bu eğitim kapsamında sınırlı olan kaynakların tüketiminde bireylerin mantıklı kararlar alabilmelerini sağlamak amacıyla temel ekonomi teorileri ve uygulamalarının öğretilmesi hedeflenir (Banaszak, 1987).

Son yirmi yılı aşkın süredir meydana gelen ve tüm dünya ülkelerini derinden etkileyen sosyal ve ekonomik olaylarda rolünü hissettiren ekonomi disiplininin hayatın bir parçası olduğu düşünüldüğünde, vatandaşlara etkili bir ekonomi eğitimi verilmesi olgusu ekonomi eğitiminin özellikle ortaokul müfredatlarına dâhil edilmesini kaçınılmaz bir gereklilik haline getirmiştir (Adalar ve Ata, 2021).

Küreselleşmenin etkisi ile tüm dünyada finansal hizmetler hızlı bir şekilde gelişmiştir. Bu durum finansal okuryazarlığa olan gereksinimin artmasına neden olmuştur. Tüketicilere sunulan finansal ürünlerin çeşitlenerek karmaşıklaşması sonucu finansal okuryazar bireylere olan gereklilik artmış ve etkili kararlar alabilmeleri önemli hale gelmiştir (Krizek ve Hradil, 2012). Bireylerin kazandıkları parayı değerlendirme, ihtiyaç ve isteklerini ayırt edebilme, dolandırılmaktan korunma noktasında finansal okuryazarlık eğitimine ihtiyaç duyulmaktadır (Yalçınkaya ve Er, 2018). Dünyada yaşanan gelişmelere bağlı olarak finansal güvenliği tehlikeye giren bireyler için finansal okuryazarlık eğitimi önem taşımaktadır. Finansal piyasalarda yaşanan gelişmeler ve finansal ürünlerin çeşitlenmesi sonucunda bireylerin bilinçli tercih yaparak refah düzeyini artırmaları ya da yanlış tercihlerini karşısında birikimlerini kaybetme durumuyla karşılaşmaları sonucunda bireylerin finansal okuryazarlık becerilerinin artırılması gerekmektedir (Mercan ve diğerleri., 2012). Finansal açıdan bilgi sahibi olmak kişilerin gündelik yaşamlarındaki finansal güvenliklerinin sağlanması açısından önemlidir (Altıntaş, 2012). Gündelik hayatta bireyin refah içinde yaşamını sürdürebilmesi alınan finansal kararların etkinliğine bağlıdır. Bu doğrultuda finansal ürünlerin çeşitlenerek karmaşıklaşması alınan finansal kararların etkinliğini sorgulamamıza neden olmaktadır. Yaşanan ekonomik krizler bireylerin finansal karar alırken daha dikkatli davranma konusunda bilinçlenmeleri gerektiğini göstermektedir (Coşkun, 2016).

Genç bireylerin etkili bir şekilde finansal okuryazar eğitimi almadan yetişkin finansal dünyasına adım atmaları tüketici gruplarının finans piyasası için yeterince bilgiye sahip olmadığını göstermiştir (Boyce ve diğerleri. 1998; Lyons ve diğerleri., 2006). Araştırmalar finansal eğitim alan öğrencilerin ekonomi alanı ile daha çok ilgilendiklerini göstermektedir (Harris Interactive Inc., 2005). Finansal bilgi ve güven eksikliği finansal eğitime olan ilgi ve önemi artırmıştır (Boyce ve diğerleri. 1998; Lyons ve diğerleri., 2006). Bu eğitimin amacı, bireylere finansal bilgi ve kullanma becerisi kazandırmaktır (OECD, 2005). Ayrıca finansal eğitim, ekonomi alanında yaşanan sorunlar karşısında bireylerin etkili ve katılımcı vatandaş profili sergilemeleri için gerekli düşünme becerilerini geliştirmeyi ve bireylere kritik finansal bilgileri kazandırmayı (Schug, 1985), bu sayede bireysel refahları ile birlikte toplumsal ve sosyal refahı sağlamayı amaçlamaktadır (Davies, 2006). Kişinin bireysel ekonomik

tercihlerine bağlı olarak sergilediği üretim ve tüketim davranışları bütünsel bir yapı olan sistemi etkileyebilmektedir (Ellis, 2007). Toplumsal refahın arttırılması bireylerin verdiği finansal kararların etkinliğine bağlıdır. Finansal okuryazarlık sınırlı finansal kaynaklar karşısında maksimum faydayı elde etmek isteyen bireyin taşıması gereken bir özelliktir. Bireysel finansal okuryazarlık eğitimi yalnızca kişinin kendisi için değil tüm toplumun ekonomik refahı açısından da önemlidir. Toplumun en küçük yapı taşı olan ailede kazanılan para yönetimi becerisi eğitim ve tecrübeyle pekişerek tüm toplumun tüketim alışkanlığını etkilemektedir (Coşkun, 2016).

Dünya genelinde ülkelerin bir bölümü finansal okuryazarlığın geliştirilmesine yönelik olarak finansal eğitim ulusal stratejileri geliştirmektedir (OECD, 2013). Grifoni ve Messy (2012)'ye göre finansal eğitim ulusal stratejileri, ölçülebilir ve objektif yol haritaları çizmenin yanı sıra ilgili taraflar arasında etkin bir eş güdüm sağlamak ve kaynak israfını azaltmaktadır. Ayrıca finansal okuryazarlığın kendine güven, kontrol ve bağımsızlığı teşvik ettiği bilinmektedir (Allen, Edwards, Hayhoe ve Leach, 2007).

2012 yılında OECD raporu incelendiğinde yaşanan finansal kriz sonrasında bireyler için finansal okuryazarlık eğitimi ekonomilerin çoğunluğu tarafından önemli bir yaşam becerisi olarak kabul edildiği gözlenmektedir. Finansal piyasaların işleyişi ve istikrarlı düzenlemelerin önemli bir tamamlayıcısı olarak finansal eğitim ile bireylerin finansal davranışlarının iyileştirilmesi amacıyla birçok ülkede finansal okuryazarlık eğitimi uzun vadeli politika önceliği haline gelmiştir. Raporda, emek ve kaynak israfının önlenmesi ve finansal eğitime yönelik programlar aracılığıyla etkili ve kesin sonuçlar elde edilebilmesi için en iyi yöntemin "her ulusun kendisine uygun biçimde tasarlanmış stratejiler geliştirmesi" olduğu vurgulanmıştır. Kriz sonrası dönemde karmaşık finansal sistemin daha iyi anlaşılabilmesi ve hem bireylerin hem ülkelerin daha doğru finansal kararlar alabilmesi için piyasa aktörlerinin finansal okuryazarlığın geliştirilmesine yönelik farkındalığı artmıştır (Šoškić, 2011). Dünya genelinde pek çok uluslararası kurum, kuruluş, kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşu tarafından finansal okuryazarlık becerisinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yürütülmektedir (Braunstein ve Welch, 2002). Bu çalışmalar kapsamında birçok ülkede finansal eğitim programı aracılığıyla genel kamuoyuna ulaşılması hedeflenirken spesifik hedef gruplarına yönelik programlar da hazırlanmıştır (Atkinson ve Messy, 2013; FİK, 2014; Fluch, 2007; Garcia ve diğerleri., 2013; Messy ve Monticone, 2016; OECD 2013, 2016b). Bu hedef grupları arasında etnik azınlıklar, göçmenler, öğrenciler, çocuklar, öğretmenler ve eğitimciler, çalışan yetişkinler, kredi kartı kullanıcıları, işsizler, engelliler, emekliler, kadınlar, girişimciler, düşük gelirli insanlar ve borçlu tüketiciler vb. olmak üzere çok çeşitli gruplar yer almaktadır (Karataş, 2017).

Farklı gruplara hitap eden programlar hazırlansa da dünya genelinde en fazla öğrenciler ve okul çağındaki çocuklar için finansal eğitim programlarına rastlanmaktadır. Ayrıca borçlu veya borçlanmayı planlayan tüketici hedef kitlesine hitap eden programların sayısında da artış

yaşanmaktadır (OECD, 2016b). Tüketici bireylerin finansal durum ve tercihlerinde farklılıklar olması nedeniyle hedef kitlenin belirlenmesi gerekmektedir. Finansal açıdan kırılgan ya da hassas grupların belirlenmesi ve finansal okuryazarlığın geliştirilmesine yönelik girişimlerde bu grupların eğitilmesi oldukça önemlidir (Lusardi ve Mitchell, 2014).

Finansal alışkanlık ve davranışların bireylerde oldukça erken yaşlarda şekillenmeye başladığı bilinmektedir. Bu nedenle bireyler ne kadar erken yaşta finansal konularla ilgili eğitim almaya başlarsa finansal okuryazarlık becerisinin temelini (Hopley, 2003; OECD, 2014d) daha erken yaşlarda oluşturma kazanımı elde etmesi açısından önemli görülmektedir. Günümüzde pek çok ülkede finansal okuryazarlık eğitimi okul müfredatlarına eklenmiştir.

Okullarda finansal konulara yönelik eğitim verilmesi sadece öğrenciler için değil onlar aracılığıyla aileler, çevre ve daha geniş bir topluluğa ulaşılabilme imkânı sağlar. Finansal okuryazarlığın geliştirilmesine yönelik çalışmalar ise çoğunlukla genel ağ siteleri üzerinden sağlanmakla beraber sosyal medya kanalları da oldukça yaygın kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra basın- yayın, kurs ve seminerler, video oyunları, mobil cihaz uygulamaları, filmler, konuya ilişkin farkındalık ve ilgi uyandırmayı amaçlayan yarışmalar ve medya kampanyaları da seçilen yöntem ve araçlar arasında yer almaktadır. Bunlara ek olarak birçok ülkede konuya ilişkin bilgi düzeyini ve farkındalığı artırıcı müzeler ile para tasarrufu, finansal okuryazarlık ve finansal farkındalık günleri/haftaları düzenlendiği bilinmektedir (Garcia ve diğerleri., 2013; Messy ve Monticone, 2016; OECD 2013, 2016b).

İlkokul düzeyinde finansal eğitime yönelik diğer ülkelerin gerçekleştirmiş oldukları uygulamalar incelendiğinde; "ekonomi ya da finansal konuları neden öğretmeliyiz?" sorusundan çok "ekonomi ya da finansal konuları nasıl daha iyi öğretebiliriz?" sorusuna odaklanılarak içerikten çok niteliğe vurgu yapıldığı dikkat çekmektedir (Akhan, 2013). Amerika, Danimarka, Estonya, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya ve Portekiz gibi çeşitli ülkeler finansal okuryazarlık dersini programlarına eklemiş ve ayrı bir ders olarak vermeye başlamışlardır. Adı geçen ülkelerden Amerika'da ilk ve ortaokul düzeyinde yer alan eğitim kademelerinde sosyal bilgiler dersi kapsamında bütünleştirilmiş şekilde, lise kademesinde ise ekonomi dersi adı altında bir ders olarak eğitimi verilmektedir (TEDMEM, 2016; Walstad ve Watts, 1985). Çin Halk Cumhuriyeti'nde ortaöğretim kademesinde ayrı bir ders olarak okutulmaktadır (Zhong ve Lee, 2008). Tayvan'da ise ortaokul düzeyinde Yurttaşlık ve Ahlak dersi içeriğinde ekonomi dersine ilişkin içerik yer almaktadır (Doong, 2008). Avrupa ülkelerinde yükseköğretim öncesi eğitim kademelerinde ekonomi, ev ekonomisi, diğer derslerle bütünleştirilmiş ekonomi, girişimcilik, tüketici hakları ve davranışları ya da doğrudan ekonomi adı altında dersler programlarına eklenmiştir (Eurydice, 2012). İngiltere'de, finansal okuryazarlık eğitimi 2014 yılından günümüze ulusal eğitim programı kapsamında matematik ve vatandaşlık derslerinin içeriğine eklenmiştir. Ayrıca adı geçen ülkelerde öğrencilerin eğlenirken öğrenmeleri sağlamak amaçlı finansal okuryazarlık eğitimi için öğretim materyalleri geliştirilmiştir. Örnek olarak Danimarka'da geliştirilen "funny money (eğlenceli para)" isimli öğretim materyali ve İrlanda'da Ulusal Tüketici Kurumu

tarafından geliştirilen "money matters (para meseleleri)" isimli öğretim materyali verilebilir (TEDMEM, 2016).

2008 yılında yaşanan ekonomik kriz göstermiştir ki düşük finansal okuryazarlık düzeyi gelişmekte olan ülkelerle beraber gelişmiş ülkelerinde bir sorundur. Araştırmalar Amerikan toplumunun finansal okuryazarlık seviyesinin oldukça düşük olduğuna dikkat çekmektedir (Lusardi vd. (2010). Ayrıca Dünya Bankası tarafından üst-orta gelir grubunda yer alan ülkelere yönelik yapılan Küresel Finansal Okuryazarlık Araştırması incelendiğinde; en yüksek okuryazarlık düzeyi %44 oranıyla Hırvatistan ve %42 ile Güney Kore’de iken bunu Rusya (38), Malezya (36), Brezilya/Bulgaristan (35), Çin/Peru/Arjantin (28) izlemiştir. Araştırmaya göre Türkiye %24 olan finansal okuryazarlık oranı ile sadece Romanya (22), Makedonya (21), İran (20) ve Ermenistan (14) gibi ülkelerin finansal okuryazarlık oranından daha yüksek olduğu gözlenmiştir (S&P Financial Literacy Around The World, 2015).

Türkiye’de finansal okuryazarlık kapsamında 2011 yılında ilköğretim ve ortaöğretim öğrencilerine tasarruf ve yatırım bilinci oluşturmaya yönelik bir kompozisyon yarışması düzenlenmiştir. 2012 yılında tekrarlanan bu yarışma çocuk ve gençlerin finansal erişim ve eğitimlerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar sürdüren CYFI (Uluslararası Çocuk ve Gençlik için Finans) örgütü tarafından “en iyi ülke uygulamaları” kategorisinde ikinci olmuştur. 2011’den itibaren her yıl düzenli olarak düzenlenen kompozisyon yarışması, 2015 yılında da CYFI tarafından “en iyi ülke uygulamaları” kategorisinde ödül almıştır (Kılıç, 2017).

2011 yılında, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü tarafından Aile Eğitim Programı kapsamında “Finansal Okuryazarlık” adlı bir kitapçık yayınlanmıştır (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2015). Finansal okuryazarlığın geliştirilmesine yönelik Türkiye’de 2012 yılında Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği (FODER) kurulmuştur. FODER, finansal okuryazarlık konusunda çalışmalar yürüten önemli bir sivil toplum kuruluşudur. Bu kuruluşun amacı, devlet, özel sektör ve diğer sivil toplum kuruluşları ile iş birliği yapmakta ve eşgüdümlü çalışarak ülke genelinde bireylerin finansal okuryazarlık, finansal erişim farkındalıklarını ve olanaklarını oluşturabilmek için; bilinçlendirme, eğitim, araştırma, uygulamalara destek, politikalar üretilmesi çalışmaları yaparak finansal okuryazar bir Türkiye için ekosistem oluşturmaktır. FODER’in dışında Türkiye’de tasarruf ve finansal okuryazarlık konusunda Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, SPK (Sermaye Piyasası Kurulu), Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu, Belediyeler, Bankalar ve Üniversiteler tarafından çeşitli çalışmalar ve projeler sürdürülmektedir. Üniversitelerin çeşitli programlarında ekonomi, ekonomiye giriş, girişimcilik vb. dersler ilgili programların müfredatlarına seçmeli ders olarak eklenmiştir. Aynı zamanda ilk, ortaokul ve lise kademesi ders programlarında bir beceri olarak kendisine yer bulan finansal okuryazarlık becerisi farklı branşlara ait ders kitapları

içerisinde de yer almaktadır. Ders kitapları, öğretimi gerçekleştirilen derse ilişkin kılavuz rol üstlenen önemli öğretim materyallerinin başında gelmektedir.

Eğitim sisteminin en önemli öğretim araçlarından biri ders kitaplarıdır. Ders kitapları eğitimden beklenen hedefleri gerçekleştirmek amacıyla öğrencilerin öğrenme yaşantılarına kaynaklık eden öğretim materyallerinden biridir (Şahin, 2002). Ayrıca programın hedef ve tekniklerini uygulamayı sağlayan bir araçtır (Kılıç ve Seven, 2001). Bir öğretim materyali olarak ders kitapları, eğitim programlarının tamamlayıcısı konumunda olmakla beraber sınıf içi uygulamalarda öğretmen ve öğrencilere kaynaklık eden bir rehber niteliğindedir (Tutsak ve Batur, 2011). Güvenç (2017)'nin, "Öğretim Programlarımızda Finansal Okuryazarlık" adlı çalışmasının sonucuna göre ilköğretim düzeyinde diğer kademelere göre daha fazla finansal okuryazarlık öğrenme çıktısı yer aldığı görülmüştür. Öğrenme çıktılarında bütçe, tasarruf ve bilinçli tüketicilikle ilgili bilgilerin kavranmasının öngörüldüğü belirlenmiş olmasına rağmen öngörülen öğrenme çıktılarının bireyin günlük gereksinimlerini karşılamaktan uzak olduğu gözlenmiştir. Adalar ve Ata (2021)'nin, "Alanla İlişkilendirilmiş Finansal Okuryazarlık Eğitimi Modelinin Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Finansal Okuryazarlıkları ve Finansal Tutumlarına Etkisi" adlı çalışmasında ekonomi dersine entegre finansal okuryazarlık eğitim modeli (FOEM) kapsamında uygulanan finansal okuryazarlık öğretimi etkinliklerinin sosyal bilgiler öğretmen adaylarının finansal okuryazarlıkları ve finansal tutum ve davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etki oluşturduğunu bulgularına ulaşılmıştır. Fikret, Temizel ve Özdemir (2014) tarafından gerçekleştirilen "Lisans eğitim programlarının finansal okuryazarlık düzeyine etkisinin araştırılması: Türkiye örneği" adlı çalışmada üniversite öğrencilerinin %31,7'sinin yüksek; %30,1'inin orta; %16'sının ise düşük finansal okuryazarlığa sahip olduğu belirlenmiştir. Konuyla ilgili yapılmış çalışmaların çoğunluğu finansal okuryazarlık düzeyi, finansal tutum ve becerilerin ölçülmesi, para yönetimine ilkindir. Öğretim programlarına ilişkin çalışmalar gerçekleştirilmesine rağmen finansal okuryazarlığın ders kitaplarında ne düzeyde yer aldığına ilişkin çalışmaya rastlanmamıştır.

Ders kitaplarının eğitimdeki önem ve işlevinden hareketle bu çalışmada Medya Okuryazarlığı ders kitabı kapsamında Finansal Okuryazarlık becerisine yönelik kazanım, konu ve görseller ele alınmıştır. Araştırmanın problem cümlesi "Medya Okuryazarlığı ders kitabında yer alan kazanım, konu ve görsellerin finansal okuryazarlık ile ilişkisi nedir?" olarak belirlenmiştir. Bu problem cümlesi doğrultusunda çalışmanın araştırma soruları şu şekilde yapılandırılmıştır:

1. Medya Okuryazarlığı ders kitabında finansal okuryazarlık konularının dağılımı nasıldır?
2. Medya Okuryazarlığı ders kitabında yer alan konuların hangileri finansal okuryazarlık ile ilişkilidir?
3. Medya Okuryazarlığı ders kitabında yer alan görsellerin hangileri finansal okuryazarlık ile ilişkilidir?

Yöntem

Bu çalışma belirli durumları yorumsamacı yaklaşım ile araştırmaya olanak veren nitel araştırma yöntemine uygun bir şekilde tasarlanmıştır. Araştırma, var olan durumu sorgulayan betimsel bir araştırma özelliğindedir. Çalışmada tarama modeli kullanılmıştır (Büyüköztürk vd, 2012). Bu modelde gerçekleştirilen araştırmalar, ilk ve temel araştırma eylemi niteliği taşırlar. Tarama modelindeki araştırmalar, eğitim sorunlarının tanımlanabilir nitelikte olması nedeniyle, bilginin anlaşılması ve arttırılmasında kuramcılara ve uygulayıcılara önemli katkılar sağlamaktadır (Balcı, 2001). Bu amaçla 2018 yılında Milli Eğitim Bakanlığı tarafından ortaöğretim kademesinde öğrenimi gerçekleştirilen Medya Okuryazarlığı kitabında Finansal Okuryazarlık konusunun programda ve ders kitabında ne düzeyde yer aldığı incelenmiştir.

İncelenen Dokümanlar

Bu çalışmanın verilerini oluşturan dokümanlar, ortaöğretim kademesinde altıncı ve yedinci sınıflarda eğitimi gerçekleştirilen Medya Okuryazarlığı ders kitabı ve 2018 yılında MEB tarafından yayınlanan Medya Okuryazarlığı Programı oluşturmaktadır. Program incelemesi sonucunda Medya Okuryazarlığı kazanımlarına ilişkin veriler araştırmacılar tarafından tablollaştırılarak sunulmuştur. Medya Okuryazarlığı dersinin öğretim aracı olan Medya Okuryazarlığı ders kitabı incelenmiş ve içeriklerine göre finansal okuryazarlık ile ilişkili olan konular yorumlanmıştır. Kitapta da yer alan görseller de araştırmaya konu edilerek finansal okuryazarlıkla ilişkilendirilmiştir. Ayrıca konu ile ilgili makale ve tezlerden yararlanılmıştır.

Verilerin Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, araştırılması hedeflenen olgu ya da olaylar hakkında yazılı bilgi içeren her türlü kaynağın analiz edilmesi ve çözümlenmesine dayanmaktadır. Doküman analizi; dokümanlara ulaşma, orijinalliğin kontrol edilmesi, dokümanların anlaşılması, verilerin analiz edilmesi, analize konu olan veriden örneklem seçme, kategorilerin geliştirilmesi, analiz biriminin saptanması, sayısallaştırma ve verinin kullanılması aşamalarından oluşmaktadır (Şimşek ve Yıldırım, 2011). Bu doğrultuda araştırmacı tarafından elde edilen Medya Okuryazarlığı ders kitabı ve Medya Okuryazarlığı öğretim programı incelendikten sonra belirlenen araştırma sorularına ilişkin ders kitabı ve öğretim programı analize tabi tutulmuştur. Sonuç olarak Medya Okuryazarlığı ders kitabında finansal okuryazarlık becerisine ilişkin elde edilen bulgular tablollaştırılarak sunulmuştur.

Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır (Patton, 2018). Bu yöntem, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama araçlarından elde edilen verilerin kod, kategori ve tema şeklindeki verilerin düzenlenmesine imkân vermektedir. Bu çalışmada da Medya

Okuryazarlığı ders kitabı ve öğretim programında Finansal Okuryazarlığa ilişkin konuların ne düzeyde yer aldığı incelenmiştir.

Araştırmanın Etik İzinleri

Bu çalışmada doküman incelemesi tekniği kullanıldığı için etik kurul belgesi gerektirmeyen çalışmalar kategorisindedir.

Bulgular

Medya Okuryazarlığı Programında Yer Alan Kazanımlar ve Finansal Okuryazarlık İlişkisi

Medya Okuryazarlığı ders kitabında yer alan kazanım sayıları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. *Medya okuryazarlığı programında yer alan kazanımlar (MEB, 2018).*

Öğrenme Alanı	Kazanım Sayısı
Birey, Toplum ve Medya	4
Katılım Ortamı Olarak Medya	4
Bilgi Kaynağı Olarak Medya	4
Eğlence Kaynağı Olarak Medya	4
İkna Aracı Olarak Medya	4
Toplam	20

Tablo 1 incelendiğinde Medya Okuryazarlığı ders kitabında yer alan 5 öğrenme alanının hepsinde 4 kazanım olmakla birlikte toplam 20 kazanım mevcuttur.

Medya Okuryazarlığı kazanımlarının Finansal Okuryazarlıkla ilişkisi açısından incelendiğinde birinci öğrenme alanında; “Medyanın, kendi hayatındaki yerini kavrar.” “Medya alanındaki meslekleri tanıtır.” ve “Medya ile ilişkilerinde yaşadıkları sorunların çözümüne yönelik özgün, yaratıcı ve yansıtıcı proje fikirleri geliştirir.” kazanımları finansal okuryazarlık ile ilişkilidir. Günümüzde medyanın üretim aracından tüketim aracına dönüştüğü göz önüne alındığında medyada geçirilen süre boyunca karşılaşılan reklam içeriklerine bağlı olarak tüketim miktarı artmıştır. Medya’ya bağlı insanları tüketim konusunda yönlendirmek isteyen ticari firma ya da şirketler yeni medya mesleklerinden biri olan sosyal medya uzmanları ile çalışmaktadır. Medya’nın tüm olumlu yanlarına rağmen özellikle internet ve telefon aracılığı ile gerçekleştirilen dolandırıcılık vakaları dikkate alındığında yaşadıkları sorunların çözümlerine ilişkin fikir üretebilmeleri de finansal okuryazarlık ile ilgilidir.

Katılım ortamı olarak medya öğrenme alanında medyayı takip ederken haklarını bilmesi, beğendiği veya sorunlu gördüğü medya içeriklerine ilişkin duyarlı davranması ve medyanın bireye sunduğu imkânları (tüketim vb.) kullanmasına yönelik kazanımlar finansal okuryazarlık ile ilişkilendirilebilir.

Bilgi kaynağı olarak medya öğrenme alanında yer alan bilgiye yönelik erişim, takip, yararlanma, değerlendirme, üretme, paylaşma gibi imkânları keşfetme, doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmanın önündeki engelleri fark etme ve doğru ve güvenilir bilgilere ulaşmak için uygun stratejilerden yararlanma kazanımları finansal okuryazarlık alanı ile ilişkilidir.

Eğlence kaynağı olarak medya adlı 4. öğrenme alanında özellikle “Kültür endüstrisi olarak medyanın yerini ve işlevlerini tartışır.” Kazanımı finansal okuryazarlıkla ilgilidir. Günümüzde medya, kültürün, bilginin, tüketim ürünlerin üretildiği ve pazarlandığı bir alana dönüşmüştür.

İkna etme aracı olarak medya başlıklı 5. öğrenme alanının tüm kazanımları finansal okuryazarlıkla doğrudan ilişkilidir. Medya iletilerinde dilin, yazıların, seslerin ve görsellerin ikna etme amacıyla nasıl kullanıldığını anlaması, ikna etme tekniklerini göz önüne alarak reklamları çözümlemesi ve medyada karakterlerin (kahramanların) kullanımını değerlendirebilmesi finansal okuryazarlık açısından önemlidir. Medya’da kullanılan (kitapta görseli bulunan) örümcek adam karakteri doğrultusunda hitap ettiği yaş grubunda o karaktere ait kıyafet ve aksesuarların kullanımı artmaktadır. Medya tüketicilerine bilgi, eğlence amaçlı olarak sunulan medya içeriklerinin zamanla ticari ürüne dönüşebildiği ve insanların seçimlerini yönlendirdiği unutulmamalıdır. Reklam içeriği gereği hitap ettiği kitleyi etkilemek ve yönlendirmeyi arzular. Bu nedenle reklam içeriklerin doğru çözümlenebilmesi kişilerin mantıklı ve doğru kararlar almasını sağlar.

Medya Okuryazarlığı Ders Kitabı Ders Konuları ve Finansal Okuryazarlık ile İlişkisi

İkinci araştırma sorusuna yönelik bulgular Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Medya okuryazarlığı ders kitabı ders konuları ve finansal okuryazarlık ile ilişkisi

Öğrenme Alanı	Ders Konuları	İçerik
Birey, Toplum ve Medya	Medya Ne Üretiyor? Medya Alanındaki Meslekleri Tanyalım Medya Üreticileri ve Tüketicileri Yeni Medya, Yeni Meslekler	Medya ne üretiyor?: Haber, Yorum, Reklam, Program. Medya Ürün Teması: Bilgi, Yorum, Eğitim, Tanıtım Pazarlama, Eğlence İkna aracı olarak medya Sosyal Medya Uzmanlığı
Katılım Ortamı Olarak Medya	Medyayı Neden İzleriz? Medyada Karşılaşacağımız Zorluklar Medya Kullanıcısının Hakları Dijital Haklarımız Medyanın Etkileri İnternetin Getirdikleri Sosyal Medyanın Gücü: İnternet kaynaklı iş ilanları, reklamlar vb.	Sanal Dolandırıcılık: Bilgi Hazinesi: Tavuk gibi yoluyorlar Kimlik Hırsızlığı Taciz ve Siber Zorbalık Bilişim Suçu: Bilişim sistemi kullanmak suretiyle nitelikli dolandırıcılık suçu, İnternet bankacılığı yoluyla dolandırıcılık vb. durumlarda başvuracağınız bazı kurum ve kuruluşlar: http://www.siber.pol.tr / siber@egm.gov.tr , https://tuketicisikayeti.gtb.gov.tr , https://www.ihbarweb.org.tr vb.
Bilgi Kaynağı Olarak Medya	Doğru ve Güvenilir Bilgi: Engeller Doğru ve Güvenilir Bilgi: Çözümler	Dijital ayak izine bağlı oluşabilecek siber zorbalık Web adresinden nereye ait? Şirket temelli (.com uzantılı) Devlet temelli (.gov uzantılı)... Sizce web sitesinin amacı nedir? Şirket veya kurum web sitesi Reklam ve satış amaçlı....
Eğlence Kaynağı Olarak Medya	Reklamlardaki Klişeler Kültür Endüstrisi ve Medya Medya ve Popüler Kültür Medyada Karakter Yaratmak	Türkiye’de Medyanın İlkleri (Sinema salonu, gazete vb.) Reklam Hazırlıyoruz
İkna Aracı Olarak Medya	İkna Dili/Sanatı Propagandadan Korunmak İçin Ne Yapabiliriz?	Slogan Propaganda Reklamları Çözümlüyoruz

Tablo 2 incelendiğinde birinci öğrenme alanında; medya ve teknoloji sizin için mi çalışıyor?, medya ne üretiyor?, Medya alanındaki meslekleri tanıyalım, medya üreticileri ve tüketicileri, ikinci öğrenme alanında; Medyayı neden izleriz?, dijital sorumluluklarımız, medya kullanıcısının hakları, dijital haklarımız, sosyal medya ve katılım hakkı, medyanın etkileri, internetin getirdikleri, sosyal medyanın gücü; üçüncü öğrenme alanında; doğru ve güvenilir bilgi: engeller, doğru ve güvenilir bilgi: çözümler, dördüncü öğrenme alanında; reklamlardaki klişeler, medyam ve kültürüm, kültür endüstrisi ve medya, medya ve popüler kültür, beşinci öğrenme alanında; ikna dili, ikna sanatı, propaganda konuları finansal okuryazarlık ile ilişkilidir.

Medya okuryazarlığı ders kitabında yer alan ders içerikleri incelendiğinde, birinci öğrenme alanında yer verilen medya ürünlerinden haber, reklam ve ürün temalarından özellikle tanıtım, pazarlama alanları doğrudan finansal okuryazarlık ile ilgilidir. İkna aracı olarak medya temasında yer alan medya iletilerinin güç ve para kazanma amaçlı hazırlandığı ifadesi ve finansal gelir sağlayan mesleklerin tanıtılması finansal okuryazarlık ile ilişkilidir. İkinci öğrenme alanında yer alan sanal dolandırıcılık, kimlik hırsızlığı ve kredi kartının kötüye kullanılması vb. bilişim suçları doğrudan bireylerin finansal yapılarını ilgilendirmektedir. Ayrıca bilinçli tüketici olunması kapsamında bu durumlarla karşılaşan tüketicilerin haklarını aramak için nerelere başvurabileceği açıklanmıştır. Üçüncü öğrenme alanından yer alan medya uzantılarını şirket, devlet, ülke, eğitim ve ticari amaç gütmeme temelli olarak tanıtılması ile web sitelerinin hangi amaçla hizmet verdiği konularının açıklandığı bölümler finansal okuryazarlık eğitimini ilgilendirmektedir. Dördüncü öğrenme alanında bulunan reklamlardaki klişeler, hangi ürünlerin hangi tüketici grubuna/gruplarına hitap ettiği, reklam hazırlama, reklam metinleri ile kültür endüstrisi ve medya kapsamında yer verilen konut, mobilya, telefon reklamı ve popüler kültür ürünleri araçları ile örneğin çizgi filmlerindeki karakterlerin kıyafet ve aksesuarlarının ve oyuncakların tüketim aracına dönüşmesi ile ilgili başlıklar aynı zamanda finansal okuryazarlığın konu alanına girmektedir. Son olarak ikna dili olarak medya adlı beşinci öğrenme alanında yer verilen slogan, propaganda, reklamları çözümleme konularının içeriğinde “2010’da 15 milyon İpad satılmıştı.”, “Tüketicilerin %50’si satın alma kararını İnternet’i araştırarak veriyor.”, “2018 yılında akıllı telefon satışları bilgisayar satışlarını katladı.”, “Her gün markalarla ilgili 10 milyon tweet atılıyor.”, “Online perakende satışlar Facebook üzerinden yapıldığında 18 kez daha etkili”, “Otel ve uçuşların %60’ı, emlak satışlarının %3’ü İnternet üzerinden gerçekleşiyor.” Kullanılan bu ifadeler para yönetimi ve tüketimi ile yani bireylerin finansal durumları ile ilişkilidir.

Medya okuryazarlığı ders kitabında finansal okuryazarlık ile ilgili görseller: Bu bölümde Medya Okuryazarlığı ders kitabında Finansal Okuryazarlık ile ilgili yer alan yer alan görseller sunulmuştur.

Tablo 3. *Medya okuryazarlığı ders kitabında yer alan görsellerin finansal okuryazarlıkla ilişkisi*

1.Ünite: Çevrem Medya	2.Ünite: Benim Medyam	3.Ünite: Medyaya Soru Soruyorum	4.Ünite: Eğlence Kaynağı Olarak Medya	5.Ünite: Önce Bir Düşüneyim
Mayonez reklamı (1)	Kimlik hırsızlığı (1)	-	Şampuan, çocuk kostüm reklamı (2)	Reklam ve ikna aracı (9)
İş imkânı (1)	Otel reklamları (2) Bilişim suçu (1) Alışveriş sepeti (1) İş bulma-konut reklamı (6)	0	Konser (1) Sinema salonu (1) Reklam içerikleri (27)	
2	11	0	31	9

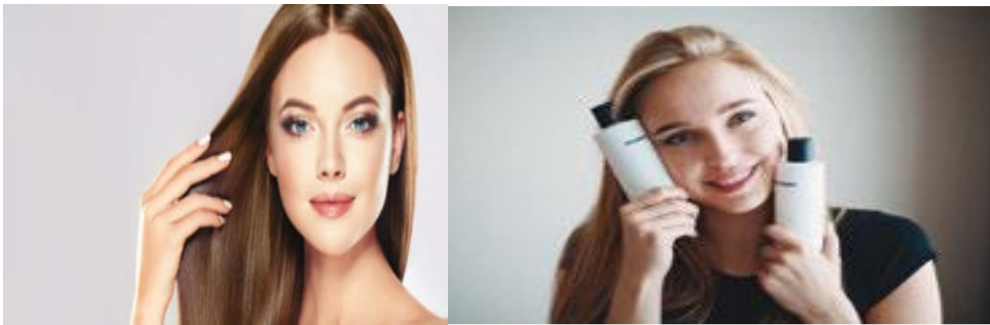
Tablo incelendiğinde medya okuryazarlığı ders kitabında 53 adet finansal okuryazarlıkla ilgili görsel olduğu tespit edilmiştir. Üçüncü ünite de finansal okuryazarlığa ilişkin görsel bulunmamaktadır.

İkna Aracı Olarak Reklamları İçeren Görseller: Medya okuryazarlığında aşağıda yer verilen görselde hangi ürünlerin hangi tüketici gruplarına hitap ettiği ile ilgili bir etkinlik görseline yer verilmiştir.



Şekil 1. Tüketim ürünleri ve tüketici grupları

Yukarıdaki görselde çocuk, genç, yetişkin kadın ve yetişkin genç olmak üzere dört tüketici grubuna; gıdadan tekstile, oyuncaktan teknolojiye, arabadan beyaz eşyaya, aksesuardan kişisel bakım ve temizlik ürünlerine tüketim malzemelerine yer verilmiştir.



Şekil 2. Şampuan Reklamı

Şampuan reklamlarını içeren görsellerde kadın reklam oyuncularını tercih edilmiştir. Bu duruma kadınların hem görsel olarak daha cezbedici olmaları hem de saç bakımına erkeklere nazaran daha fazla önem vermeleri etkili olmuş olabilir.



Şekil 3. Reklam örnekleri

Konut, ev eşyası, araba, tekstil ve gıda alanlarına yönelik verilen görseller aracılığıyla tüketiciler ikna edilerek yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Televizyon, radyo, cep telefonu, bilgisayar, sokakta gördüğümüz billboardlarla her gün farkında olarak ya da olmayarak pek çok reklam içeriğine mağruz kalmaktayız. Bazı reklam içerikleri o kadar cezbedici olabiliyor ki ihtiyaç olmadan da tüketilmesinin yolu açılabilir. Bu nedenle medya okuryazarlığı dersi başta olmak üzere sosyal bilgiler dersi ve diğer derslerle desteklenerek geleceğin yetişkinlerine medyayı doğru kullanma, reklam içeriklerini çözümüleme, ihtiyacı doğrultusunda mantıklı, doğru ve bilinçli tüketim alışkanlıkları kazandırılmalıdır.



Şekil 4. Otel reklamı

Medya Okuryazarlığı ders kitabında yer alan bu görseller hem eğlence kültürü olarak hem de tüketim kültürü olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar eğlenmek, dinlenmek istemelerine karşılık maddi durumlarına bağlı olarak belli oranda tüketim gerçekleştirirler.



Şekil 5. Çizgi Film

Çocuklara hitap eden süpermen kostümlü bu içerik dikkate alındığında bir eğlence unsuru olan çizgi filmlerdeki karakterlerin kostümleri, aksesuarları ve çizgi filmlerde kullanılan oyuncaklar, hitap ettiği yaş grubu tarafından bir tüketim aracına dönüştüğü unutulmamalıdır.



Şekil 6. Alışveriş sepeti

Medya Okuryazarlığı ders kitabında yer alan bu görseller doğrudan finansal okuryazarlıkla ilgilidir. Alışveriş ve buna bağlı olarak para tüketimi bir kişinin ya da ailenin finans durumu ile bizzat ilişkilidir.

Medya Aracılığıyla İş İmkânları

Medya Okuryazarlığı ders kitabında “Sosyal medya sayesinde yüzlerce kişi iş buldu” başlıklı bir kısım bulunmaktadır. Bir meslek sahibi olmak ve bu mesleği icra ederek maddi gelir elde etme konusu finansal okuryazarlığın başlangıcı için önemlidir. Yakından uzağa şekilde birey, aile ve toplum çalışarak hem üretici hem tüketici bir yapının sürdürülebilirliğini sağlar. Çalışan ve üreten bir toplumdaki bireyler ise ülke kalkınmasında etkin bir vatandaş olarak rol oynar. Aşağıda kitapta sosyal medya aracı ile iş bulan kişiler ve medya okuryazarlığı kapsamında oluşan yeni mesleklere ilişkin görseller sunulmuştur.



Şekil 7. Medya aracılığıyla iş imkânları

Medya okuryazarlığının kazandırmış olduğu en önemli mesleklerden biri sosyal medya uzmanlığıdır. Sosyal medyada kişilerin eğilimlerini tespit etmek ve bu doğrultuda stratejiler geliştirerek şirketlere ya da firmalara danışmanlık yaparak tüketici eğilimleri yönlendirilmeye çalışılmaktadır.

Eğlence Kültürü ve Tüketim Aracı Olarak Medya ve Finansal Okuryazarlık



Şekil 8. Eğlence ve finans sektörü

Konser, sinema, oyun ve diğer sosyal etkinlikler bir eğlence unsuru olduğu kadar aynı zamanda bir tüketim unsurudur ve finansal okuryazarlık ile ilgilidir.



Şekil 9. Ticaret

Yukarıdaki görsel ticaretin tarihsel olarak süreklilik arz eden bir yapı olduğunu göstermeci açısından önemli olmakla birlikte finansal okuryazarlıkla ilişkilidir.

Sosyal Medya'nın Avantajları

Medya okuryazarlığı kitabında "Çaldırıldığı telefonuna sosyal medya ile kavuştu" başlıklı bir kısım yer almaktadır.



Şekil 10. Sosyal medyanın yararı

Sosyal medya bilinçli olarak kullanıldığında bize fayda sağladığı açıktır. Bu nedenle etkili ve doğru kullanmayı öğrenmeli ve öğretmemiz gerekmektedir.



Şekil 11. Medya

Medya Okuryazarlığı ders kitabında yer alan bu görseller küçükten büyüğe, çocuktan yetişkine medyanın eğitim, iş, alışveriş, eğlence, iletişim imkânı sağladığı görülmektedir. Günümüzde e-ticaret ve online alışveriş oranlarının arttığı düşünüldüğünde medya okuryazarlığı dersinde finansal okuryazarlık eğitiminin önemi ortaya çıkmaktadır.

Finansal Okuryazarlıkla Doğrudan İlişkili Bilişim Suçları



Şekil 12. Bilişim suçları

Medya Okuryazarlığı kitabında yer alan bu görseller, taciz, siber zorbalık, kimlik hırsızlığı, nitelikli dolandırıcılık, kredi kartının kötüye kullanılması, internet bankacılığı yoluyla dolandırıcılık vb. finansal zararlara ve kayıplara neden olabilmektedir. Bu nedenle bilinçli bir tüketici olarak haklarımızı bilmeli ve gerektiğinde karşılaşma ihtimalimiz olan problemlere çözüm önerileri getirebilmeliyiz. Katılım ortamı olarak medya adlı ikinci öğrenme alanında tüketicilerin bu gibi durumlarla karşılaşmaları durumunda başvurabilecekleri iletişim adreslerine yer verilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık bilgi ve beceri düzeylerinin ölçüldüğü çalışmalara Ansong ve Gyensare (2012), Beal ve Delpachitra (2003), Blalock, Tiller ve Monroe (2004), Chen ve Volpe (1998), Chinen ve Endo (2012), Coşkun (2016), Disney ve Gathergood (2013), Davies (2006), Harris Interactive Inc. (2005), Hibbert ve Beutler (2001), Louw ve diğerleri. (2013) adlı yazarların araştırmaları da dahil edilerek konu ile ilgili örnekler çoğaltılabilir. Ancak adı geçen çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde Medya Okuryazarlığı ve Ekonomi ya da Finansal Okuryazarlıkla ilgili yapılmış çalışmaların çoğunluğunda öğretmenlerin, akademisyenlerin, öğrencilerin ya da tüketicilerin okuryazarlık düzeyleri araştırılmıştır. Sadece Yalçınkaya ve Er (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Sosyal Bilgiler programında finansal okuryazarlık ile ilgili yer alan kazanımlar ele alınmıştır. Fakat bu çalışmada ve diğer çalışmalarda ders kitaplarında yer alan görseller finansal okuryazarlık açısından ele alınmamıştır. Sonuç olarak medya okuryazarlığı ya da finansal okuryazarlık kapsamında yer alan kazanımlar, konular ve görsellere yönelik çalışmalara rastlanamamıştır. Bu araştırma konusunun seçilmesinde alanda konu ile ilgili boşluk olmasının etkili olmuştur.

Medya okuryazarlığı ders kitabında yer alan kazanımlarda tüketim, para, finans vb. ifadeler doğrudan geçmese bile finansal okuryazarlıkla ilişkilendirilebilecek içerikler mevcuttur. “İkna etme tekniklerini göz önüne alarak reklamları çözümler.”, “Medyada karakterlerin (kahramanların) kullanımını değerlendirir.” ifadeleri finansal okuryazarlıkla ilgilidir. Çünkü günümüzde tüketim alışkanlıkları reklamlar aracılığıyla yönlendirilerek belirlenmektedir.

Medya okuryazarlığı ders konuları finansal okuryazarlık açısından incelendiğinde, yeni meslekler, medya üreticileri ve tüketicileri, internetin getirdikleri, sosyal medyanın gücü, reklamlardaki klişeler, medya ve popüler kültür, ikna dili ve sanatı, propaganda konuları finansal okuryazarlık ile ilişkilidir.

Medya okuryazarlığı ders kitabında yer alan ders içerikleri incelendiğinde, tanıtım, pazarlama alanları, ikna aracı olarak medya teması, finansal gelir sağlayan mesleklerin tanıtılması, bilişim suçları, tüketicilerin haklarını aramak için nerelere başvurabileceği, web sitelerinin hangi amaçla hizmet verdiği, hangi ürünlerin hangi tüketici gruplarına hitap ettiği, kültür endüstrisi ve medya kapsamında yer verilen konut, mobilya, telefon reklamı ile ilgili başlıklar finansal okuryazarlık ile ilişkilidir.

Medya okuryazarlığı ders kitabında bulunan görseller finansal okuryazarlık açısından değerlendirildiğinde yaklaşık olarak doğrudan ilişkilendirme yapılabilecek 86 görsel mevcuttur. Bu görsellerin büyük çoğunluğu tüketim amaçlı reklam ürünleri (konut, araç, tekstil vb.), finans kaynağı olan mesleklerin tanıtımı, finansal bilişim suçları ve bunlarla mücadele için adreslere yönelik görsellerden meydana gelmektedir.

Öneriler

Disiplinler arası ve bütünlük yapıda program ve ders kitaplarının hazırlanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Medya okuryazarlığı ve finansal okuryazarlık ve buna benzer okuryazarlıkların sosyal bilgiler öğretim programı ile bütünlük olarak eğitimin gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Yazar Katkı Oranı

Sorunsalın belirlenmesi, alan yazınının taranması, veri toplama araçlarının geliştirilmesi ve verilerin çözümlenmesi, akademik metinleştirme aşamaları tek yazar tarafından yapılmıştır.

Çatışma Beyanı

Çalışma tek yazar tarafından yürütüldüğü için herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Etik Kurul Beyanı

Çalışma nitel araştırma deseninde ve doküman incelemesi tekniği ile yürütüldüğünden etik kurul belgesi gerektirmeyen çalışmalar kategorisindedir.



<http://kefad.ahievran.edu.tr>

Ahi Evran University Journal of Kırşehir Education Faculty

ISSN: 2147 - 1037

ENGLISH VERSION

Introduction

In the 21st century, literacy is one of the most popular concepts on the education agenda with different names such as new literacies, multiple literacies, and 21st-century literacies (Çakmak, 2013; Gençtürk and Karatekin, 2013; Lankshear and Knobel, 2011). When financial and information literacies are included in the 34 literacy areas identified by Snaveley and Cooper (1997), there are at least 36 different types of literacy today. The concepts of media literacy and financial literacy are the most frequently studied literacy areas.

Media is a word of Latin origin and is used in the sense of 'intermediary' or 'mediation'. Media is playing an important role in the production, dissemination, and regeneration of information (Stack and Kelly, 2006). Media, which has become a part of everyday life, enables people to communicate with others, follow the agenda, obtain information, and update their current knowledge (Altun, 2005). Media consists of all kinds of printed, digital and electronic tools such as books, cell phones, newspapers, magazines, television, radio, internet, and all kinds of printed, digital and electronic tools that enable the transfer of information (Potter, 2005; Stack and Kelly, 2006).

Media components have functions of informing, communicating, and interacting. Moreover, media has different purposes such as commercial purposes, gaining power, and directing the masses. For this reason, media users need to gain a critical perspective toward media tools and question what is right or wrong. Instead of being passive receivers of media, people should be active individuals with a level of consciousness who can read media messages and understand the language of the media (Hendrix, 1998; RTÜK, 2007). This literacy is recognized as a 21st-century educational approach (Hoem, 2004; Thoman and Jolls, 2003).

Media literacy education, which first started in Western countries, was incorporated into the programs of countries such as the USA and Canada after the 1980s (Altun, 2008). Media literacy is the competence to access, analyze, evaluate, and communicate messages in various forms (Aufderheide, 1993). Media literacy education aims to help individuals understand how they are exposed to the media and to gain the ability to correctly interpret and evaluate the messages they encounter (Potter, 2004). Individuals are constantly confronted with mass media in their daily lives and these media affect their

decisions, behaviors, and attitudes, in short, their entire lives (Samuelson, 2003). For this reason, gaining media literacy skills is crucial in terms of bringing individuals who can question and look critically at the media messages they encounter into society.

Within the scope of the protocol signed between the Radio and Television Supreme Council (RTÜK) and the Ministry of National Education (MEB) in Türkiye, media literacy was introduced as a course in primary schools in five provinces in the 2006-2007 academic year. For media literacy training, 105 social studies teachers were first trained in Ankara. Following this training, this course was introduced as an elective course in the sixth, seventh, and eighth grades of all primary schools across the country in the 2007-2008 academic year. Starting from the assumption that students watch television for approximately 3-4 hours a day, the purpose of the media literacy program in Türkiye is to protect children from the negative effects of the media and mass communication tools (Karaman, 2016).

Media literacy is interrelated with various literacies such as information, technology, internet, finance, computer, etc. (Schwarz, 2001). As a consequence of the global crises and pandemics, both countries and individuals may experience negative effects due to these unexpected situations and may face financially difficult situations. For this reason, financial literacy training to be provided to individuals will enable them to manage their financial situations effectively when extraordinary events occur and to continue their lives with minimal or no damage in the face of these situations.

The concept of financial literacy entered the foreign literature in the mid-1990s and the domestic literature in the early 2000s, and especially after the 2008 global financial crisis, the importance given to the subject has increased and has become the subject of many studies (Şahin and Barış, 2017). Financial literacy is defined as "the ability to make effective decisions and informed judgments about the use and management of capital" (Noctor et al., 1992; Akt: Güvenç, 2017; Huston, 2010). According to another definition, financial literacy is the level of competence that enables a consumer to make knowledge-based evaluations on the use and management of money and to make effective and rational decisions (TEB, 2017). Financial literacy is the ability to make decisions and act within the framework of economic knowledge in individual financial activities such as budgeting, investing, saving, borrowing, lending, and insuring (Bodie, 2006).

The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) defined financial literacy as the process of improving consumers' abilities to make conscious decisions, to know where they can apply when necessary, and to increase their awareness of financial concepts and products within the framework of information and education in order to be able to engage in other behaviors that will increase their financial welfare and to develop their skills to become more aware of financial risks and opportunities (OECD, 2013). According to the findings of the Jump\$tart study (Hastings et al., 2013), which is one of the important studies on financial literacy in the United States, financial literacy is defined as a skill-based ability that will enable individuals to effectively manage their financial

resources for their financial well-being throughout their lives (PACFL, 2008). When the definitions of financial literacy are examined, it is seen that the definitions are grouped into four headings: knowledge of financial concepts, ability in managing personal finances, skill in making financial decisions, and confidence in future financial planning (Kimiyağhalam and Safari, 2015).

Economic science helps us to use scarce resources correctly and appropriately. Financial literacy is a skill that an individual should have in order to obtain maximum benefits against limited financial resources (Coşkun, 2016). The purpose of financial literacy education is to help individuals make effective decisions as a result of comprehending and evaluating knowledge (Özçam, 2006). In other words, within the scope of this education, it is aimed to teach basic economic theories and practices in order to enable individuals to make rational decisions in the consumption of limited resources. (Banaszak, 1987).

Given that the discipline of economics, which has made its role felt in the social and economic events that have occurred over the last twenty years and deeply affected all countries of the world, is a part of life, the need to provide citizens with an effective economic education has made it an inevitable necessity to include economics education, especially in secondary school curricula (Adalar and Ata, 2021).

With the impact of globalization, financial services have developed rapidly all over the world. This has led to an increase in the need for financial literacy. As financial products offered to consumers have diversified and become more complex, the need for financially literate individuals has increased and it has become important for them to make effective decisions (Krizek and Hradil, 2012). Financial literacy education is needed for individuals to be able to evaluate the money they earn, to distinguish their needs and desires, and to protect themselves from being defrauded (Yalçınkaya and Er, 2018). Financial literacy education is important for individuals whose financial security is jeopardized due to the developments in the world. As a result of the developments in financial markets and the diversification of financial products, it is necessary to increase the financial literacy skills of individuals as individuals increase their welfare level by making conscious choices or face the situation of losing their savings against their wrong choices (Merican et al., 2012). Having financial knowledge is important in terms of ensuring the financial security of individuals in their daily lives (Altıntaş, 2012). In daily life, an individual's ability to live in prosperity depends on the effectiveness of the financial decisions taken. Accordingly, the diversification and complexity of financial products cause us to question the effectiveness of financial decisions. The economic crises experienced show that individuals should be aware of the need to act more carefully when making financial decisions (Coşkun, 2016).

Young people entering the professional financial world without effective financial literacy education have shown that consumer groups do not have enough knowledge about the financial market (Boyce et al. 1998; Lyons et al., 2006). Research shows that students who receive financial education are more interested in economics (Harris Interactive Inc., 2005). The lack of financial knowledge and

confidence has increased the interest and importance of financial education (Boyce et al. 1998; Lyons et al., 2006). The purpose of this education is to provide individuals with financial knowledge and skills to use it (OECD, 2005). Furthermore, financial education aims to develop the necessary thinking skills for individuals to display an effective and participatory citizen profile in the face of economic problems and to provide individuals with critical financial knowledge (Schug, 1985), thus ensuring social and communal welfare as well as individual welfare (Davies, 2006). The production and consumption behaviors exhibited by individuals depending on their individual economic preferences can affect the system, which is a holistic structure (Ellis, 2007). Increasing social welfare depends on the efficiency of financial decisions made by individuals. Financial literacy is a characteristic that an individual who wants to obtain maximum benefit from limited financial resources should have. Individual financial literacy education is important not only for the individual but also for the economic welfare of the whole society. Money management skills acquired in the family, which is the smallest building block of society, are reinforced with education and experience and affect the consumption habits of the whole society (Coşkun, 2016).

Some countries around the world are developing financial education national strategies to improve financial literacy (OECD, 2013). According to Grifoni and Messy (2012), financial education national strategies provide measurable and objective roadmaps as well as effective coordination among relevant parties and reduce resource waste. Financial literacy is also known to promote self-confidence, control, and independence (Allen, Edwards, Hayhoe, and Leach, 2007).

The 2012 OECD report shows that in the aftermath of the financial crisis, financial literacy education for individuals has been recognized as an important life skill by the majority of economies. Financial literacy education, which is an important complement to the functioning of financial markets and stable regulations, has become a long-term policy priority in many countries to enhance the financial behavior of individuals. The report underlines that the best way to avoid wasting effort and resources and to achieve effective and precise results through financial education programs is to "develop strategies tailored to each nation". In the post-crisis period, the awareness of market actors towards improving financial literacy has increased to better understand the complex financial system and to enable both individuals and countries to make better financial decisions (Šoškić, 2011). Many international institutions, organizations, the public, private sector, and non-governmental organizations around the world are working to improve financial literacy skills (Braunstein and Welch, 2002). Within the scope of these efforts, while many countries aim to reach the general public through financial education programs, they have also prepared programs for specific target groups (Atkinson and Messy, 2013; FİK, 2014; Fluch, 2007; Garcia et al., 2013; Messy and Monticone, 2016; OECD 2013, 2016b). These target groups cover a wide range of people, including ethnic minorities, migrants, students, children, teachers, educators, working adults, credit card users, the unemployed, the disabled, pensioners, women, entrepreneurs, low-income people, and indebted consumers (Karataş, 2017).

Although programs are prepared for different groups, financial education programs for students and school-age children are the most common worldwide. Moreover, there has been an increase in the number of programs addressing the target group of consumers who are in debt or planning to borrow (OECD, 2016b). Since there are differences in the financial situation and preferences of consumers, it is necessary to identify the target audience. It is very important to identify financially vulnerable or sensitive groups and to educate these groups in financial literacy initiatives (Lusardi and Mitchell, 2014).

It is known that financial habits and behaviors begin to take shape in individuals at an early age. For this reason, it is considered important for individuals to start receiving education on financial issues at the earliest possible age in order to build the foundation of financial literacy skills (Hopley, 2003; OECD, 2014d) at an earlier age. Today, financial literacy education has been added to school curricula in many countries.

Providing education on financial issues in schools provides an opportunity to reach not only students but also families, the environment, and the wider community through them. Efforts to improve financial literacy are mostly carried out through general networking sites, but social media channels are also widely used. In addition to these, press and broadcasting, courses and seminars, video games, mobile device applications, movies, contests, and media campaigns aiming to raise awareness and interest in the subject are also among the methods and tools selected. In addition to these, it is known that many countries organize events such as the days/weeks of museums, money saving, financial literacy, and financial awareness to increase knowledge and awareness on the subject (Garcia et al., 2013; Messy and Monticone, 2016; OECD 2013, 2016b).

When the implementations of other countries for financial education at the primary school level are examined, it is noteworthy that the emphasis is on quality rather than content by focusing on the question "How can we teach economics or financial subjects better?" rather than "Why should we teach economics or financial subjects?" (Akhan, 2013). Various countries such as the USA, Denmark, Estonia, the Netherlands, the UK, Ireland, Spain, and Portugal have added financial literacy to their curricula and started to teach it as a separate course. In the United States, financial literacy is taught as an integrated course within the scope of social studies at the primary and secondary school levels, and as a course under the name of economics at the high school level (TEDMEM, 2016; Walstad and Watts, 1985). In the People's Republic of China, it is taught as a separate course in secondary education (Zhong and Lee, 2008). In Taiwan, economics is included in the content of Citizenship and Ethics courses at the secondary school level (Doong, 2008). In European countries, courses such as economics, home economics, economics integrated with other courses, entrepreneurship, consumer rights, and behavior, or direct economics have been added to the curricula of pre-tertiary education levels (Eurydice, 2012). In the UK, financial literacy education has been included in mathematics and citizenship courses as part of the national education program since 2014. Furthermore, teaching materials for financial literacy

education have been developed in these countries to enable students to learn while having fun. Examples include the "funny money" teaching material developed in Denmark and the "money matters" teaching material developed by the National Consumer Agency in Ireland (TEDMEM, 2016).

The 2008 economic crisis showed that low financial literacy is a problem in developed countries as well as developing countries. Studies point out that the financial literacy level of American society is quite low (Lusardi et al. (2010). In addition, when the Global Financial Literacy Survey conducted by the World Bank for countries in the upper-middle income group is analyzed; the highest literacy level is in Croatia at 44% and South Korea at 42%, followed by Russia (38), Malaysia (36), Brazil/Bulgaria (35), China/Peru/Argentina (28). According to the study, Türkiye's financial literacy rate of 24% is only higher than the financial literacy rates of Romania (22), Macedonia (21), Iran (20), and Armenia (14) (S&P Financial Literacy Around the World, 2015).

Within the scope of financial literacy in Türkiye, an essay contest was organized in 2011 to raise savings and investment awareness among primary and secondary school students. Repeated in 2012, this contest was ranked second in the "best country practices" category by Child and Youth Finance International (CYFI), an organization that works to improve financial access and education for children and youth. The essay contest, which has been organized regularly every year since 2011, was awarded by CYFI in the category of "best country practices" in 2015 (Kılıç, 2017).

In 2011, the General Directorate of Family and Community Services of the Ministry of Family and Social Policies published a booklet titled "Financial Literacy" as part of the Family Education Program (Ministry of Family and Social Policies, 2015). In 2012, the Financial Literacy & Inclusion Association (FODER) was established in Türkiye to improve financial literacy. FODER is an important non-governmental organization working on financial literacy. The purpose of this organization is to create an ecosystem for a financially literate Türkiye by working in cooperation and coordination with the government, private sector, and other non-governmental organizations to create awareness, training, research, support for practices, and policy-making activities in order to create financial literacy and financial access awareness and opportunities for individuals across the country. Apart from FODER, various studies and projects on savings and financial literacy are being carried out in Türkiye by the Ministry of Family, Labor, and Social Services, CMB (Capital Markets Board), Banking Regulation and Supervision Agency, Municipalities, Banks, and Universities. In various programs of universities, courses such as economics, introduction to Economics, entrepreneurship, etc. have been added as elective courses to the curricula of the relevant programs. At the same time, financial literacy skill, which is included as a skill in primary, secondary, and high school curricula, is also included in textbooks of different branches. Textbooks are one of the most important teaching materials that play a guiding role in the course being taught.

Textbooks are one of the most important teaching tools in the education system. Textbooks are one of the teaching materials that serve as a source for the learning experiences of students in order to realize the goals expected from education (Şahin, 2002). It is also a tool that enables the implementation of the objectives and techniques of the program (Kılıç and Seven, 2001). As teaching material, textbooks are complementary to education programs, but they are also a guide for teachers and students in classroom practices (Tutsak and Batur, 2011). According to the results of Güvenç's (2017) study titled "Financial Literacy in Our Curricula", there are more financial literacy learning outcomes at the primary education level than at other levels. Although it was determined that information about budgeting, saving, and conscious consumerism was envisaged to be comprehended in the learning outcomes, it was observed that the envisaged learning outcomes were far from meeting the daily needs of the individual. In the study of Adalar and Ata (2021), "The Effect of Financial Literacy Education Model Associated with the Field on Financial Literacy and Financial Attitudes of Social Studies Teacher Candidates", it was found that the financial literacy teaching activities implemented within the scope of the financial literacy education model integrated into the economics course had a statistically significant and positive effect on the financial literacy and financial attitudes and behaviors of prospective social studies teachers. Fikret, Temizel, and Özdemir (2014) conducted a study titled "Exploring the Effect of Undergraduate Programs to Financial Literacy Level: The Case of Turkey" and determined that 31.7% of university students had high financial literacy, 30.1% had medium financial literacy and 16% had low financial literacy. The majority of the studies on the subject are related to financial literacy level, measurement of financial attitudes and skills, and money management. Although studies have been conducted on curricula, we did not find any studies on the extent to which financial literacy is included in textbooks.

Based on the importance and function of textbooks in education, this study focuses on the achievements, topics, and visuals related to Financial Literacy skills in the Media Literacy textbook. The problem statement of the study was determined as "What is the relationship between the acquisitions, topics, and visuals in the Media Literacy textbook and financial literacy?". In line with this problem statement, the research questions of the study were structured as follows:

1. How is the distribution of financial literacy topics in the Media Literacy textbook?
2. Which of the topics in the Media Literacy textbook are related to financial literacy?
3. Which of the visuals in the Media Literacy textbook are related to financial literacy?

Method

This study was designed in accordance with the qualitative research method, which allows to investigate certain situations with an interpretive approach. The research is descriptive research that questions the existing situation. The survey model was used in the study (Büyüköztürk et al., 2012). Studies conducted in this model have the characteristics of the first and basic research action. Research

in the survey model provides important contributions to theoreticians and practitioners in understanding and increasing knowledge since educational problems are definable (Balci, 2001). For this purpose, the extent to which the subject of Financial Literacy is included in the program and the textbook in the Media Literacy book, which is taught at the secondary education level by the Ministry of National Education in 2018, was examined.

Examined Documents

The documents that make up the data of this study are the Media Literacy textbook, which is taught in the sixth and seventh grades at the secondary education level, and the Media Literacy Program published by the Ministry of National Education in 2018. As a result of the program review, data on Media Literacy achievements were presented in tables by the researchers. The Media Literacy textbook, which is the teaching tool of the Media Literacy course, was examined and the topics related to financial literacy were interpreted according to their content. The visuals in the book were also subject to research and associated with financial literacy. In addition, articles and theses related to the subject were utilized.

Data Collection Method

Document analysis technique was used as a data collection tool in the study. This technique is based on analyzing and decoding all kinds of sources containing written information about the phenomena or events targeted to be researched. Document analysis involves accessing the documents, checking the authenticity, understanding the documents, analyzing the data, selecting a sample from the data, developing categories, determining the unit of analysis, digitizing and using the data (Şimşek and Yıldırım, 2011). In this direction, after the Media Literacy textbook and Media Literacy curriculum obtained by the researcher were examined, the textbook and curriculum were subjected to analysis regarding the determined research questions. As a result, the findings on financial literacy skills in the Media Literacy textbook were presented in tables.

Analysis of Data

The descriptive analysis method was used to analyze the obtained data (Patton, 2018). This method allows the data obtained from qualitative data collection tools such as observation, interview, and document analysis to be organized in the form of codes, categories, and themes. In this study, it was examined to what extent the topics related to Financial Literacy were included in the Media Literacy textbook and curriculum.

Ethical Permissions of the Study

Since the document analysis technique was used in this study, it is in the category of studies that do not require an ethics committee's approval.

Results

The Relationship between the Achievements in the Media Literacy Program and Financial Literacy

The number of achievements in the Media Literacy textbook is shown in Table 1.

Table 1. Achievements in the media literacy program (*Ministry of National Education, 2018*).

Learning Area	Achievement number
Individual, Society and Media	4
Media as a Medium for Participation	4
Media as a Source of Information	4
Media as a Source of Entertainment	4
Media as a Tool of Persuasion	4
Total	20

According to Table 1, there are 4 learning achievements in each of the 5 learning areas in the Media Literacy textbook and a total of 20 learning achievements.

When examined in terms of the relationship between Media Literacy achievements and Financial Literacy, the achievements, " Students comprehend the place of media in their own lives", " Students introduce professions in the field of media" and "Students develop original, creative and reflective project ideas for solving the problems they experience in their relations with the media" in the first learning area are related to financial literacy. Considering that the media has transformed from a means of production to a means of consumption today, the amount of consumption has increased depending on the advertising content encountered during the time spent in the media. Commercial firms or companies that want to direct people who depend on the media in terms of consumption are working with social media experts, one of the new media professions. Despite all the positive aspects of the media, the ability to generate ideas about the solutions to the problems they experience, especially considering the cases of fraud via the internet and telephone, is also related to financial literacy.

In the field of media as a medium for participation, "the learning achievements related to knowing one's rights while following the media", "being sensitive to media content that one likes or finds problematic", and "using the opportunities (consumption, etc.) offered by the media to the individual" can be associated with financial literacy.

In the learning area of media as a source of information, "the learning achievements of discovering opportunities such as accessing, following, benefiting from, evaluating, producing, and sharing information", "recognizing the obstacles to accessing accurate and reliable information", and "using appropriate strategies to access accurate and reliable information" are related to financial literacy.

In learning area 4, media as a source of entertainment, especially the achievement "Students discuss the place and functions of media as a cultural industry" is related to financial literacy. Today,

media has turned into an area where culture, information, and consumer products are produced and marketed.

All achievements of learning area 5 titled "Media as a tool of persuasion" are directly related to financial literacy. "Understanding how language, text, sound, and visuals are used to persuade in media messages", "analyzing advertisements by considering persuasion techniques" and "evaluating the use of characters (heroes) in the media" are significant for financial literacy. In line with the Spider-Man character used in the media (visualized in the book), the use of clothes and accessories belonging to that character increases in the age group it appeals to. It should not be forgotten that media content presented to media consumers for information and entertainment purposes can turn into commercial products over time and direct people's choices. Advertiser Company desires to influence and direct the audience it addresses. For this reason, the correct analysis of advertising content enables people to make logical and correct decisions.

Media Literacy Textbook Course Topics and Their Relationship with Financial Literacy

The findings for the second research question are presented in Table 2.

Table 2. *Media literacy textbook course topics and their relationship with financial literacy*

Learning Area	Course Subjects	Content
Individual, Society and Media	What does the media produce? Let's Recognize Professions in the Field of Media Media Producers and Consumers New Media, New Professions	What does the media produce?: News, Commentary, Advertising, Program. Media Product Theme: Information, Commentary, Education, Promotion, Marketing, Entertainment Media as a tool of persuasion Social Media Expertise
Media as a Medium for Participation	Why do we watch the media? Challenges we will face in the media Rights of the Media User Our Digital Rights Effects of the Media What the Internet Brings The Power of Social Media: Internet-based job postings, advertisements, etc.	Virtual Fraud: A Treasure Trove of Information: Plucking like chickens (Turkish idiom) Identity Theft Harassment and Cyberbullying Informatics Crime: The offense of qualified fraud by using an information system; Some institutions and organizations you can contact in cases of fraud through internet banking etc.: http://www.siber.pol.tr / siber@egm.gov.tr , https://tuketicisikayeti.gtb.gov.tr , https://www.ihbarweb.org.tr etc.
Media as a Source of Information	Accurate and Reliable Information: Barriers, Accurate and Reliable Information: Solutions	Cyberbullying due to the digital footprint Where does the web address belong? <i>Company-based (.com extension)</i> <i>Government-based (.gov extension)...</i> What do you think is the purpose of a website? <i>Company or organization website</i> <i>For advertising and sales purposes...</i>
Media as a Source of Entertainment	Stereotypes in Advertising Culture Industry and Media Media and Popular Culture Creating Character in Media	Firsts of Media in Türkiye (Movie theater, newspaper, etc.) Preparing Advertisement
Media as a Tool of Persuasion	The Language/Art of Persuasion What Can We Do to Avoid Propaganda?	Slogan Propaganda Decoding Ads

When Table 2 is analyzed, the following topics are associated with financial literacy: “Do media and technology work for you?”, “What does the media produce?”, “Let's get to know professions in the media field”, and “Media producers and consumers” in the first learning area; Why do we watch the media?”, “Rights of the media user”, “Our digital rights”, “Social Media and the Right to Participate”, “Effects of the Media”, “What the internet brings”, and “The Power of social media” in the second learning area; “Accurate and reliable information: Barriers”, “Accurate and reliable information:

Solutions” in the third learning area; “Stereotypes in advertising”, “My media and my culture”, “Culture industry and media”, “Media and popular culture”, and “Creating a character in media” in the fourth learning area; “The language/art of persuasion”, and “Propaganda” in the fifth learning area.

When the course contents in the media literacy textbook are analyzed, it is seen that the themes of news, advertisement, and product, especially promotion and marketing, which are among the media products included in the first learning area, are directly related to financial literacy. The statement that “media messages in the theme of media as a tool of persuasion are prepared for the purpose of gaining power and money” and “introducing professions that provide financial income” are related to financial literacy. Information crimes such as cyber fraud, identity theft, and credit card misuse in the second learning area are directly related to the financial structures of individuals. In addition, within the scope of being a conscious consumer, it is explained where consumers who encounter these situations can apply to seek their rights. In the third learning area, the sections on introducing media extensions on the basis of company, state, country, education, and non-commercial purposes and explaining the purposes for which websites serve are related to financial literacy education. “The stereotypes in advertisements”, “Which products appeal to which consumer group/groups”, “Preparation of advertisements”, “Advertisement texts and the topics related to housing, furniture, telephone advertisements” and “Popular culture products within the scope of culture industry and media”, for example, the clothes and accessories of the characters in cartoons and the transformation of toys into consumption tools, are also included in the subject area of financial literacy. Finally, the following statements in the fifth learning area, media as a language of persuasion, are related to money management and consumption, that is, the financial situation of individuals: “15 million Ipads were sold in 2010”, “50% of consumers make purchasing decisions by searching the Internet”, “Smartphone sales doubled computer sales in 2018”, “10 million tweets are sent about brands every day”, “Online retail sales are 18 times more effective when made via Facebook”, “60% of hotels and flights and 3% of real estate sales are made online” in the content of slogans, propaganda, analyzing advertisements.

Visuals related to financial literacy in the media literacy textbook: In this section, the visuals related to Financial Literacy in the Media Literacy textbook are presented.

Table 3. The relationship between the visuals in the media literacy textbook and financial literacy

Unit 1: My Environment Media	Unit 2: My Media	Unit 3: I Ask Questions to the Media	Unit 4: Media as a Source of Entertainment	Unit 5: Let Me Think First
Mayonnaise advertisement (1)	Identity theft (1)	-	Shampoo, children's costume advertisement (2)	Advertising and persuasion tool (9)
Job opportunities (1)	Hotel ads (2) Cybercrime (1) Shopping cart (1) Employment- housing advertisement (6)		Concert (1) Movie Theater (1) Advertising content (27)	
2	11	0	31	9

When the table is analyzed, it is determined that there are 53 visuals related to financial literacy in the media literacy textbook. There are no visuals related to financial literacy in the third unit.

Visuals Containing Advertisements as a Tool of Persuasion: In the media literacy textbook, the following visual shows an activity visual about which products appeal to which consumer groups.



Figure 1. Consumption products and consumer groups

In the image above, four consumer groups, namely children, youth, adult women, and adult youth, and consumer goods ranging from food to textiles, toys to technology, cars to white goods, accessories to personal care, and cleaning products are presented.



Figure 2. Shampoo Advertisement

Female commercial actors were preferred in the visuals of shampoo advertisements. This may have been influenced by the fact that women are both more visually attractive and give more importance to hair care than men.



Figure 3. Advertising examples

Consumers are tried to be persuaded and directed through the visuals given for housing, household goods, cars, textiles, and food. With television, radio, cell phones, computers, and billboards on the street, we are exposed to a lot of advertising content every day, whether we are aware of it or not. Some advertising content can be so attractive that it can be consumed without the need. For this reason, the adults of the future should be supported by the media literacy course, social studies course, and other courses, and they should be taught to use the media correctly, analyze advertising content, and gain logical, correct, and conscious consumption habits in line with their needs.



Figure 4. Hotel advertisement

These visuals in the Media Literacy textbook appear both as entertainment culture and consumption culture. Although people want to have fun and rest, they make a certain amount of consumption depending on their financial situation.



Figure 5. Cartoon

Considering this content with a Superman costume that appeals to children, it should not be forgotten that the costumes, accessories, and toys used in cartoons, which are an element of entertainment, turn into a means of consumption by the age group they appeal to.



Figure 6. Shopping basket

These visuals in the Media Literacy textbook are directly related to financial literacy. Shopping and the related consumption of money are directly related to the financial status of a person or family.

Job Opportunities Through Media

In the Media Literacy textbook, there is a section titled "Hundreds of people found jobs thanks to social media". Having a profession and earning financial income by practicing this profession is important for the beginning of financial literacy. The individual, family, and society work together to ensure the sustainability of a structure that is both a producer and a consumer. Individuals in a working and productive society play a role as active citizens in the development of the country. In the book below, visuals of people who find jobs through social media and new professions created within the scope of media literacy are presented.



Figure 7. Job opportunities through the media

One of the most important professions gained by media literacy is social media expertise. It is tried to determine the trends of people in social media to develop strategies in this direction and to direct consumer trends by consulting companies or firms.

Media and Financial Literacy as a Tool of Entertainment Culture and Consumption



Figure 8. Entertainment and finance sector

Concerts, movies, games, and other social events are not only entertainment but also consumption and are related to financial literacy.



Figure 9. Trade

The image above is important in showing that trade is a historically continuous structure and is related to financial literacy.

Advantages of Social Media

In the media literacy book, there is a section titled "He regained his stolen phone with social media".



Figure 10. Benefits of social media

It is clear that social media benefits us when used consciously. Therefore, we need to learn and teach how to use it effectively and correctly.



Figure 11. Media

These visuals in the Media Literacy textbook show that the media provides education, work, shopping, entertainment, and communication opportunities for children and adults. Considering that e-commerce and online shopping rates are increasing today, the importance of financial literacy education in the media literacy course can be seen.

Cybercrimes Directly Related to Financial Literacy



Figure 12. Cybercrimes

These images in the Media Literacy book refer to financial damages and losses such as harassment, cyberbullying, identity theft, qualified fraud, credit card misuse, fraud through Internet banking, etc. Therefore, as a conscious consumers, we should know our rights and be able to suggest solutions to the problems we are likely to encounter when necessary. In the second learning area, Media as a medium of participation, the contact addresses that consumers can apply in case they encounter such situations are given.

Discussion and Conclusion

Examples of studies measuring the financial literacy knowledge and skill levels of university students can be multiplied by including studies by Ansong and Gyensare (2012), Beal and Delpachitra (2003), Blalock, Tiller and Monroe (2004), Chen and Volpe (1998), Chinen and Endo (2012), Coşkun (2016), Disney and Gathergood (2013), Davies (2006), Harris Interactive Inc. (2005), Hibbert and Beutler (2001), Louw et al. (2013). However, when the aforementioned studies are evaluated in general, in the majority of the studies on Media Literacy and Economics or Financial Literacy, the literacy levels of teachers, academicians, students, or consumers were investigated. Only in the study conducted by Yalçınkaya and Er (2019), the achievements related to financial literacy in the Social Studies program were discussed. However, in this study and other studies, the visuals in textbooks were not analyzed in terms of financial literacy. As a result, no studies were found on the achievements, topics, and visuals within the scope of media literacy or financial literacy. This research topic was chosen due to the fact that there was a knowledge gap in the field.

In the learning achievements in the media literacy textbook, there are contents that can be associated with financial literacy, even if the expressions such as consumption, money, finance, etc. are not directly mentioned. The statements " Students analyze advertisements by considering persuasion techniques" and "Students evaluate the use of characters (heroes) in the media" are related to financial literacy. Because today, consumption habits are determined by directing through advertisements.

When the media literacy course topics are analyzed in terms of financial literacy, "new professions", "media producers and consumers", "what the internet brings", "the power of social media", "stereotypes in advertisements, media, and popular culture", "the language and art of persuasion", and "propaganda" are related to financial literacy.

When the course contents in the media literacy textbook are examined, the topics related to "promotion", "marketing areas", "media as a persuasion tool", "introduction of professions that provide financial income", "cybercrimes", "where consumers can apply to seek their rights", "for what purpose websites serve", "which products appeal to which consumer groups", "housing", "furniture", "telephone advertisements" within the scope of cultural industry and media are related to financial literacy.

When the visuals in the media literacy textbook are evaluated in terms of financial literacy, there are approximately 86 visuals that can be directly associated. The majority of these visuals consist of visuals for the promotion of consumer products (housing, vehicles, textiles, etc.), the promotion of professions that are sources of finance, financial cybercrime, and addresses for combating them.

Recommendations

It is thought that it would be useful to prepare interdisciplinary and integrated programs and textbooks.

It is recommended that media literacy and financial literacy and similar literacies should be integrated into the social studies curriculum.

Kaynakça

- Adalar, H. & Ata, B. (2021). Alanla İlişkilendirilmiş Finansal Okuryazarlık Eğitimi Modelinin Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Finansal Okuryazarlıkları ve Finansal Tutumlarına Etkisi. *Journal of History School*, 52, 2266-2304.
- Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, (2016). *Faaliyet raporu 2015*. Ankara.
- Akhan, N. E. (2013). Adım adım ekonomi okuryazarlığı: Sosyal bilgiler dersleri için alternatif yollar [Özel sayı]. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(14), 1-36.
- Allen, M. W., Edwards, R., Hayhoe, C. R. & Leach, L. (2007). Imagined interaction, attitudes towards money and credit, and family coalitions. *Journal of Family and Economic Issues*, 28, 3-22.
- Altıntaş, K. M. (2012). Belirlenmiş katkı esaslı emeklilik planlarında finansal eğitimin önemi: Katılımcıların finansal okuryazarlığı çerçevesinde alternatif bir yatırım eğitimi modeli. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(9),151-176.
- Altun, A. (2005). *Gelişen teknolojiler ve yeni okuryazarlıklar*. Ankara: Anı.
- Altun, A. (2008). Türkiye'de medya okuryazarlığı. *İlköğretmen Eğitimci Dergisi*, Sayı: 16, 30-34.
- Ansong, A. ve Gyensare, M. A. (2012). Determinant of university working-students' financial literacy at the university of cape coast, Ghana, *International Journal of Business and Management*, 7(9), 126-133.
- Atkinson, A. ve Messy, F. (2013). Promoting financial inclusion through financial education: oecd/infe evidence, policies and practice. OECD Çalışma Tebliği No. 34.
- Aufderheide, P., (1993). *Media literacy: a report of the national leadership conference on media literacy*. Washington: DC, Aspen Institute.
- Balcı, A. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Banaszak, R. A. (1987). *The nature of economic literacy*. Eric Digest no: 41.
- Beal, D. J. ve Delpachitra, S. B. (2003). Financial literacy among australian university students, *Economic papers*, 22(1), 65-78.
- Blalock, L. L., Tiller, V. R. ve Monroe, P. A. (2004). They get you out of courage: Persistent deep poverty among former welfare-reliant women. *Familiy Relations*, 127-137.
- Braunstein, S. ve Welch, C. (2002). *Financial literacy: an overview of practice, research, and policy*. Federal Reserve Bulletin, 445-457.
- Bodie, Z.A. (2006). *Note on economic principles and financial literacy*. Networks Financial Institute Boyce, L., Danes, S. M. ve Huddleston-Casas, C. (1998). Evaluation of the NEFE high school financial planning program. Boulder, CO: National Endowment for Financial Education.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi.

- Center for Financial Inclusion, (2011). Opportunities and obstacles to financial inclusion survey report. 1-9.
- Chen, H. ve Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107-128.
- Chinen, K., Endo, H. (2012). Effects of attitude and background on students' personal financial ability: a united states survey, *International Journal of Management*, 29(2), 778-791.
- Coşkun, S. (2016). Üniversite öğrencilerinin finansal davranış ve tutumlarının belirlenmesi: finansal okuryazarlık algıları üzerine bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 2247-2258.
- Çakmak, E. (2013). *Kil tabletten tablet bilgisayara okuryazarlık*. Ankara: PegemA.
- Davies, P. (2006). Educating citizens for changing economies. *Journal of Curriculum Studies*, 38(1), 15-30.
- Disney, R. ve Gathergood, J. (2013). Financial literacy and consumer credit portfolios. *Journal of Banking & Finance*, 37(7), 2246-2254.
- Doong, S. (2008). *Taiwan's new citizenship curriculum: Changes and challenges*. David L. Grossman, Wing On Lee, Kerry J. Kennedy (Eds). *Citizenship curriculum in Asia and the Pacific*. Hong Kong: Springer Publications. e-ISBN: 978-1-4020-8745-5.
- Ellis, A. K. (2007). *Teaching and learning elementary social studies*. Boston: Pearson Publications.
- Er, F., Temizel, F. ve Özdemir, A. (2014). Lisans eğitim programlarının finansal okuryazarlık düzeyine etkisinin araştırılması: Türkiye örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 113-125.
- Eurydice. (2012). *Avrupa'da okullarda temel yeterlikler geliştirme: Politik fırsatlar ve zorluklar* (EACEA P9 Eurydice). Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Finansal İstikrar Komitesi, (2014). *Finansal erişim, finansal eğitim, finansal tüketicinin korunması stratejisi ve eylem planları*.
<http://www.spk.gov.tr/displayfile.aspx?action=displayfile&pageid=1076&ext=pdf>
- Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği (FODER), <http://www.foder.org>.
- Fluch, M. (2007). Selected central banks' economic and financial literacy programs. *Monetary Policy & the Economy*, Q3 07, 85-104.
- García, N. Grifoni A. López J.C. ve Mejía D. (2013). *Financial education in Latin America and the Caribbean: rationale, overview and way forward*. OECD Çalışma Tebliği No. 33.
- Gençtürk, E. ve Karatekin, K. (2013). *Sosyal bilgiler için çoklu okuryazarlıklar*. Ankara: PegemA.
- Grifoni, A. ve Messy, F. (2012). *Current status of national strategies for financial education: a comparative analysis and relevant practices*. OECD Çalışma Tebliği No. 16.
- Güvenç, H. (2017). Öğretim programlarımızda finansal okuryazarlık. *Elementary Education Online*, 16(3), 935-948.

- Harris Interactive Inc. (2005). What American teens and adults know about economics (NCEE Raporu).
http://www.councilforeconed.org/cel/WhatAmericansKnowAboutEconomics_042605-3.pdf
- Hastings, J. S., Madrian, B. C. ve Skimmyhorn, W. L. (2013). *Financial literacy, financial and economic outcomes*. Cambridge: NBER Working Paper No:18412.
- Hendrix, M. (1998). Media Literacy, *The English Journal*, 87(4). Literary Festival.
- Hibbert, J. R., & Beutler, I. F. (2001). *The effects of financial behaviors on the quality of family life: Evidence from adolescent perceptions*. Orlando: Proceedings of the Association for Financial Counseling and Planning Education.
- Hopley, V. (2003). *Financial education: What is it and what makes it so important?*. Community Reinvestment Report.
- Hoem, J. (2004). Video blogs as "Collective Documentary".
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.136.3680&rep=rep1&type=pdf>
- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-314.
- Karaman, M. K. (2016). Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri ve eleştirel düşünme eğilimleri üzerine bir araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 326-350.
- Kılıç, A. ve Seven S. (2003). *Konu alanı ders kitabı incelemesi*. Ankara: PegemA.
- Kimiyaghalam, F. ve Safari, M. (2015). Review papers on definition of financial literacy and its measurement. *SEGi Review*, 8, 81-94.
- Krizek, D. T. ve Hradil, I. D. (2012). Financial literacy of university students: methodology and results of an online survey. *International Journal of Business and Social Science*, 3(22), 92-102.
- Lankshear, C. ve Knobel, M. (2011). *New literacies*. England: Open University Press.
- Lusardi, A. ve Mitchell, O. (2014). The economic importance of financial literacy: theory and evidence, *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- Lusardi, A. ve Mitchell, O. S. (2009). How ordinary consumers make complex economic decisions: financial literacy and retirement readiness. *National Bureau of Economic Research*, No. w15350.
- Louw, J., Fouche, J. ve Oberholzer, M. (2013). Financial literacy needs of South African third-year university students, *International Business & Economics Research Journal*, 12(4), 439-450.
- Lyons, A, Palmer L, Jayaratne K. ve Scherpf, E. (2006). Are we making the grade? A national overview of financial education and program evaluation. *Journal of Consumer Affairs*, 40(2), 208-235.
- MEB, (2018). *Medya okuryazarlığı dersi öğretim programı (Ortaokul ve İmam Hatip ortaokulu 7 veya 8. sınıflar)*, Ankara: MEB Temel Eğitim Genel Müdürlüğü.
- Messy, F. ve Monticone, C. (2016). *Financial education policies in Asia and the Pacific*, OECD Çalışma Tebliği No. 40. <http://dx.doi.org/10.1787/5jm5b32v5vvc-en>

- Mercan, N., Oyur, E., Altınay, A. ve Aksanyar, Y. (2012). Ekonomi okuryazarlığına yönelik ampirik bir araştırma. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 4(2), 109-118.
- OECD (2005). *Improving financial literacy analysis of issues and policies*. Organisation for Economic Co operation and Development.
- OECD, (2012). *Finansal eğitim ulusal stratejisi üst düzey ilkeleri*. Paris: Organisation for Economic Co operation and Development.
- OECD, (2013). *Advancing national strategies for financial education*. Paris.
- OECD, (2014d). *Financial education for youth: the role of schools*. Paris.
- OECD, (2016b). *Financial education in Europe: Trends and recent developments*. Paris.
- Patton, MQ (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (2. Baskı). Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir (Çev.). Ankara: Pegem Akademi
- President's Advisory Council on Financial Literacy (PACFL), (2009). *2008 Annual Report to the President Executive Summary*. Washington.
- Potter, W. J. (2004). *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*, SAGE.
- Potter, W. J. (2005). *Media Literacy (3rd Edition)*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- RTUK, (2007). *İlköğretim medya okuryazarlığı dersi öğretmen el kitabı*. Ankara. <http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/kaynaklar/MEDYAAlkitabK.doc>
- Samuelson, R. J. (2003). *Adventure in Agelessness*, Newsweek Article.
- Schug, M. C. (1996). Teaching economic reasoning to children. *Children's Social and Economic Education*, 1(1), 79-88.
- Schwarz, G. (2001). Literacy expanded: The role of media literacy in teacher education, *Teacher Education Quarterly*, 28(2), <http://www.teqjournal.org/Back%20Issues/backIssues.html>.
- Snavely, L. ve Cooper, N. (1997). The information literacy debate. *The Journal of Academic Librarianship*, 23(1), 9-14.
- Stack, M., ve Kelly, D. M. (2006). Popular media, education, and resistance. *Canadian Journal of Education*, 29(1), 5-26.
- Šoškić D. (2011). *Financial literacy and financial stability. Building our Future through Financial Literacy*. <http://www.bis.org/review/r110929e.pdf>
- Şahin, T.Y. (2002). *Öğretim materyal ve teknolojileri*, C. Öztürk-D. Dilek (Ed.), Ankara: PegemA.
- Thoman, E. ve Jolls, T. (2003). *Literacy for 21st century an overview and orientation guide to medialiteracy education*, Center for Media Literacy.
- Tutsak, S. ve Batur, Z. (2011). Cumhuriyetten günümüze Türk eğitim sisteminde ders kitabı: İki örneğin karşılaştırılması. *Turkish Studies*, 6(3), 355-389.

- Yalçınkaya, E. ve Er, T. (2019). Sosyal bilgiler eğitiminde finansal okuryazarlık. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(1), 1-24.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin.
- Zhong, M. ve Lee, W. O. (2008). *Citizenship curriculum in China: A shifting discourse towards chinese democracy, law education and psychological health*. David L. Grossman, Wing On Lee, Kerry J. Kennedy (Eds). Hong Kong: Springer.
- Walstad, W. ve Watts, M. (1985). *The current status of economics in the k-12 curriculum*. Mark C. Schug (Ed.), *Economics in the school curriculum k-12*. Washington: The Joint Council on Economic Education ve The National Education Association.