



[itobiad], 2022, 11 (4): 1966-1982

<p>Ortaokul Öğrencilerinin Reklam Okuryazarlığı Konusundaki Tutumları</p> <p>Attitudes of Secondary School Students on Advertising Literacy</p> <p>Video Link: https://youtu.be/kxvPW4KBmsU</p>	
<p>Mehmet Ali BAZ Doktorant, Gaziantep Üniversitesi, EF PhD Student, Gaziantep University, ED 334827@gmail.com / ORCID: 0000-0002-6847-5657</p> <p>Kadir KAPLAN Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, EF Asst. Prof., Gaziantep University, ED kadirkaplan007@gmail.com / ORCID: 0000-0002-0010-8252</p> <p>Hülya AĞIN HAYKIR Dr., Milli Eğitim Bakanlığı Dr., Ministry of Education hagin85@gmail.com / ORCID: 0000-0003-3666-3677</p>	

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type	: Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Received	: 17.02.2022
Kabul Tarihi / Accepted	: 18.10.2022
Yayın Tarihi / Published	: 03.12.2022
Yayın Sezonu	: Ekim-Kasım-Aralık
Pub Date Season	: October-November-December

Atıf/Cite as: Baz, M. A. , Kaplan, K. & Ağın Haykır, H. (2022). Ortaokul Öğrencilerinin Reklam Okuryazarlığı Konusundaki Tutumları . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 11 (4) , 1966-1982 . doi: 10.15869/itobiad.1075395

İntihal-Plagiarism: Bu makale, iTenticate yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir/This article has been scanned by iTenticate.

Etik Beyan/Ethical Statement: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur/It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited (Mehmet Ali BAZ , Kadir KAPLAN , Hülya AĞIN HAYKIR).

Telif Hakkı&Lisans/Copyright&License: Yazarlar dergide yayımlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır. / Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0.

Published by/Yayıncı: Mustafa Süleyman ÖZCAN

Ortaokul Öğrencilerinin Reklam Okuryazarlığı Konusundaki Tutumları *

Öz

Reklam okuryazarlığı, çocukların maruz kaldıkları her türlü medya içeriklerinin (televizyon, Youtube, Instagram, Facebook vb.) olumsuz yönlerinden kendilerini korumaları için sahip olmaları gereken en önemli okuryazarlık türlerinden biridir. Reklam okuryazarlığı geleneksel görüşe göre çocuklar için bir tür filtre işlevine sahiptir. Bilişsel görüşe göre ise çocuklar sahip oldukları eleştirel bakışla kendi istek ve ihtiyaçlarına göre izleyecekleri reklama karar verme kabiliyeti kazanmaktadır. Ancak söz konusu ikinci görüşün işlevini alan yazında kanıtlayacak deneysel çalışmaların olmadığını tespit eden alan uzmanları reklam okuryazarlığı kavramını yeniden düşünmüşlerdir. Bu düşünme çerçevesinde, reklam okuryazarlığı becerisini “kavramsal reklam okuryazarlığı, reklam okuryazarlığı performansı ve tutumsal reklam okuryazarlığı” olmak üzere üç boyutlu bir biçimde tasarlamışlardır. Onlara göre söz konusu üç boyuttan üzerinde durulması gereken boyut, tutumsal reklam okuryazarlığıdır. Çünkü tutumsal reklam okuryazarlığı çocukların reklamlara karşı vereceği tepkide önemli roller oynamaktadır. Kısacası, tutumsal reklam okuryazarlığı kavramsal reklam okuryazarlığı bilgilerini ve performanslarını etkileyen en önemli etkenlerdendir. Bu bağlamda, araştırmanın amacı; ülkemizdeki ortaokul öğrencilerinin reklam okuryazarlığı konusundaki tutumları ile sınıf düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını incelemektir. Araştırma, nicel araştırma yaklaşımlarından tarama modeline göre desenlenmiştir. Araştırmada, veri toplama aracı olarak Rozendaal vd. (2014) tarafından geliştirilen Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği kullanılmıştır. Ön yargı, Şüphe ve Beğeni olmak üzere 3 boyuttan oluşan ölçeğin güvenilirlik katsayısı Rozendaal (2014) tarafından .71 olarak tespit edilmiştir. Bizim çalışmamızda ise ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı .73, Ön Yargı, Şüphe ve Beğeni boyutları için ise sırasıyla .72, .74 ve .82 olarak tespit edilmiştir. Söz konusu ölçek, ülkemizde ortaokul kademesinde eğitim-öğretimine devam eden 5, 6 ve 7. sınıf öğrencilerine çevrim içi anket formunda uygulanmıştır. Anket verilerinin analizlerinden elde edilen bulgulara göre; ortaokul öğrencilerinin reklam okuryazarlığı tutumlarının Ön Yargı, Şüphe ve Beğeni düzeylerinin ortalamalarının sınıf düzeyine göre değiştiği; ancak tespit edilen farklılaşmanın istatistiki olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Okuryazarlık, Yeni Okuryazarlık Türleri, Medya Okuryazarlığı, Reklam Okuryazarlığı, Tutumsal Reklam Okuryazarlığı.

* Gaziantep Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 05.04.2022 Tarih 2022/26 Sayılı kararı ile Etik Kurul Kararı alınmıştır.

Attitudes of Secondary School Students on Advertising Literacy **

Abstract

Advertising literacy is one of the most significant types of literacy that children should have in order to protect themselves from the negative aspects of all kinds of media content (television, Youtube, Instagram, Facebook, etc.) they are exposed to. According to the traditional view, advertising literacy functions as a kind of filter for children. According to the cognitive view, children have the ability to decide on the advertisement that they will watch based on their own wishes and needs with their critical view. However, field experts who found out that there were no experimental studies to prove the function of the second opinion in the literature reconsidered the concept of advertising literacy. Thus, they designed the advertising literacy skill under three dimensions as "conceptual advertising literacy, advertising literacy performance and attitudinal advertising literacy". Attitudinal advertising literacy is regarded by the experts to be the most significant dimension of all since it plays crucial roles in children's reaction to advertisements. In short, attitudinal advertising literacy is one of the most important factors affecting conceptual advertising literacy knowledge and performance. The current study aims to examine whether there is a significant difference between the attitudes of secondary school students in Turkey towards advertising literacy and their grade levels. The study was designed according to the survey model, which is one of the quantitative research approaches. In this survey research, the Attitudinal Advertising Literacy Scale developed by Rozendaal et al. (2014) was employed as a data collection tool. The reliability coefficient of the scale, which consists of 3 dimensions as Prejudice, Suspicion and Admiration, is .71. In our study, the overall reliability coefficient of the scale was determined as .73, and for the dimensions of Prejudice, Doubt, and Admiration as .72, .74 and .82, respectively. The scale was applied to the 5th, 6th and 7th-grade students attending secondary school in Turkey in an online questionnaire form. The findings display that the means of prejudice, suspicion and admiration levels of secondary school students' advertising literacy attitudes vary according to the grade level; however, it was concluded that the difference was not statistically significant.

Keywords: Literacy, New Types of Literacy, Media Literacy, Advertising Literacy, Attitudinal advertising literacy.

Giriş

Teknoloji alanındaki hızlı gelişim ve değişimler bireylerin anlamlandırması gereken yeni metin türlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunun sonucunda, yazılı metinlerin okunması ve anlamlandırılması süreci olarak tanımlanan "geleneksel okuryazarlığın" sınırları ve kapsamı değişmiştir. Bununla beraber okuma nesnesi olan metnin anlamı da değişmiştir. Metin, bir mürekkeple kitap veya dergi sayfalarına sembolle aktarılan bir kodlamadan herhangi bir medya aracılığı ile ifade edilen bir reklam veya filmde

** Ethics Committee Decision was taken with the decision of Gaziantep University Presidency of Social and Human Sciences Ethics Committee dated 05.04.2022 and numbered 2022/26.

söylenen, çizilen, canlandırılan bir görüntüyü de içine alacak şekilde genişlemiştir (Hirsch, 1987; Kress, 2003; Malmelin, 2010).

Medya araçlarının giderek yaygınlaşması, çoğalması ve farklılaşması, yeni iletişim biçimleri ve okuryazarlık türlerini (internet okuryazarlığı, kültür okuryazarlığı, görsel okuryazarlık, bilimsel okuryazarlık vb.) doğurmuştur. Bu okuryazarlıklardan biri de medya okuryazarlığıdır. Medya okuryazarlığı, medyada yansıtılan içerik ve temsillere ulaştıktan sonra onları eleştirel bir gözle analiz etmektir. Bireyin medya okuryazarlığı süreci ise her gün çok çeşitli kanallardan maruz kaldığı mesajları fark edip sorgulaması ile başlar. Çünkü bu mesajlar ister istemez görüşlerimizi, tutumlarımızı, değerlerimizi etkilemektedir. Bu etki; gazete ve dergiler, sosyal medya mecraları, haber ve televizyon programları gibi kanallar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu kanallardan biri de reklamlardır.

Reklam, standart bir tanımının yapılması zor olmakla birlikte promosyon, kurumsal iletişim ve pazarlama iletişimi kavramlarını kapsayan amaçlı, planlı, ücretli bir iletişim yoludur. Bu iletişim biçiminin en eski ve önemli işlevi tüketiciye ürün hakkında bilgi sağlamaktır. Günümüzde ise, bir ürünün kalitesi, ulaşılabilirliği, mevcut indirimler konusunda tüketicinin fikir edinmesini sağlayan birkaç gazete reklamı dışında reklamlar, bilgi sağlama işlevinden çok ürün hakkında tüketicinin dikkatini çekmek veya ürün hakkında olumlu duygular, tutumlar geliştirmek için kullanılmaktadır (Malmelin, 2010). Yani, reklamlar bir taraftan bir gerçekliği yansıtırken diğer taraftan bireyin görme biçimini şekillendirir (Silverblatt 1995, s. 2-3).

Medya okuryazarlığı ve reklam okuryazarlığının temel varsayımı medyada yansıtılan sembollerin, temsillerin arkasında bir görünmeyen olduğudur. Bu sembolleri anlayıp yorumlayabilmek, görünenin arkasındaki görünmeyenleri kavramak için bireylerin birtakım okuryazarlık becerilerine (içeriği analiz etme ve değerlendirme, ikna taktiklerini fark etme, satış amacını anlama, reklamın kaynağını bulma vb.) sahip olması gerekmektedir (Kress ve van Leewen, 1996). Bu anlamda bireylerin sahip olması gereken okuryazarlık türlerinden biri de reklam okuryazarlığıdır. Bu okuryazarlık, medya okuryazarlığının ayrılmaz bir parçası olmakla birlikte medya okuryazarlığından ayrıcalık özellikleri olduğu tartışmaları da devam etmektedir. Söz konusu özellikler, reklam okuryazarlığını gerek yapısı gerek içeriği itibarıyla medya okuryazarlığından farklı ihtiyaçlara cevap veren bir okuryazarlık alanı olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır (Malmelin, 2010).

İçinde bulunduğumuz yüzyılda çocuklar, çok yoğun bir medya ortamında, gün geçtikçe artan bir reklam dünyasının içinde yaşamaktadırlar (Buijzen vd., 2010; Calvert, 2008; Schor, 2005). Reklamlar; çocuklara eğitim ve eğlence açısından, kültürel yönden olanaklar sunmaktadır. Öte yandan reklamların, çocukları; sağlıksız beslenmeye yol açan, tüketici nitelikli materyalist bireylere dönüştürmesinden endişe duyulmaktadır (Moore, 2007). Duyulan endişelerin en önemlisi, çocukların ergenliğe kadarki gelişim evresinde, eleştirel becerilerinin yeterince gelişmemesi nedeniyle onların reklamlar vasıtasıyla kolayca ikna edilebilmeleri ve reklamlarla karşı karşıya kaldıklarında savunmasız olmalarıdır (Buijzen vd., 2010; Harris vd., 2009; Livingstone ve Helsper, 2006; Kunkel vd., 2004; Nairn ve Fine, 2008).

Geleneksel anlayışa göre, reklamın olumsuzluklarından çocukların kendilerini koruyabilmesi için sahip olması gereken ve bir tür filtre işlevi gören kavram "reklam

okuryazarlığı" dır (Livingstone ve Helsper, 2006; Rozendaal vd., 2011; Young, 1990). Alan yazında "bilişsel savunma" diye de adlandırılan bu görüşe göre, gerekli reklam okuryazarlığı bilgisine sahip çocuklar, maruz kaldıkları reklama eleştirel bir bakış açısıyla bakıp ürün tercihlerini kendi istek ve ihtiyaçlarına göre yapabilmektedirler (Brucks vd., 1988; Friesstad ve Wright, 1994). Bu görüşe dayanarak birçok Batı ülkesi reklamcılık eğitimi programları ile çocukların reklam okuryazarlığı becerilerini artırıcı politikalar benimsemişlerdir (Eagle, 2007; Gunter vd., 2005).

Bilişsel görüş, hem akademik hem de toplumsal camiada kabul görse de; bu görüşün, çocukları reklamların olumsuz yanlarından koruduğuna dair deneysel bir kanıt olmadığı söylenebilir (Chernin, 2007; Mallinckrodt ve Mizerski, 2007; Rozendaal vd., 2009). Bu kanıt eksikliği, reklamlara karşı savunma aracı olarak görülen reklam okuryazarlığı kavramının yeniden düşünülmesini gerekli kılmıştır (Rozendaal vd., 2011). Bu yeniden düşünme çerçevesinde, Rozendaal vd. (2011, s.333-354) reklam okuryazarlığı becerisini "kavramsal reklam okuryazarlığı, reklam okuryazarlığı performansı, tutumsal reklam okuryazarlığı" olmak üzere üç boyutlu bir şekilde tasarlamışlardır. Söz konusu tasarlamaya göre, reklam hakkında bilgi sahibi olmak, kavramsal reklam okuryazarlığı; bireylerin reklamlara karşı karşıya kaldıklarında sahip oldukları kavramsal bilgileri anımsama, reklam okuryazarlığı performansı; reklama dair bilgiyi kullanabilmek, tutumsal reklam okuryazarlığı olarak tanımlanmıştır.

Yukarıda söz edilen üç boyuttan üzerinde durulması gereken en önemli nokta, son boyut olan tutumsal reklam okuryazarlığıdır. Çünkü şimdiye kadar yapılan çalışmalarda, daha çok reklam okuryazarlığı kavramı alanına odaklanılmıştır. Oysa çocukların reklama karşı tutumları, reklamlardaki ikna edici mesajlara karşı tepkilerinde önemli roller oynamaktadır (Buijzen, 2007; Rossiter ve Robertson, 1974; Rozendaal vd., 2010b). Ayrıca Rozendaal vd. (2011) göre, çocukların tutumsal reklam okuryazarlığı konusunda daha çok araştırma yapılması yerinde olacaktır. Araştırma bulguları ışığında çocukların reklam okuryazarlığını geliştirici eğitim programlarının güncellenmesi, bu doğrultuda politikalar belirlenmesi, uygulanan politikaların gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Ülkemizde bu çerçevede izlenen politikaların sonucunda 15.02.2011 tarihinde kabul edilen ve 03.03.2011 tarihinde Resmî Gazete'de yayınlanan ve yürürlüğe giren 6112 sayılı kanun Türkiye'nin reklamcılık alanındaki düzenlemelerin en önemli adım ve dayanaklarından biridir. Üçüncü bölümde Yayın Hizmeti İlkeleri altında bulunan ve reklam alanı ile ilgili birçok maddeyi içeren 6112 sayılı kanunun 8, 9, 10, 13. maddeleri bölümünde yer alan çocuklar ile ilgili düzenlemeler aşağıda sıralanmıştır (RTÜK, 2011).

"Çocuklara, güçsüzlere ve engellilere karşı istismar içeremez ve şiddeti teşvik edemez" (m.8/1/ğ).

"Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıyan programlar bunların izleyebileceği zaman dilimlerinde ve koruyucu sembol kullanılsa dahi yayınlanamaz" (m.8/2).

"İsteğe bağlı yayın hizmeti sağlayıcıları, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimini olumsuz etkileyebilecek nitelikteki yayın hizmetlerinin, bunların bu tür hizmetleri normal şartlar altında duymayacakları ve görmeyecekleri şekilde sunulmasını sağlamakla yükümlüdür" (m.8/3).

“Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemek, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemek; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemek; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemek veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemek,” (m.9/1/ç).

“Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez” (m.9/7).

“Sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programları, planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla olması hâlinde, her otuz dakikalık yayın süresi için bir kez olmak üzere reklam ve tele-alışverişle kesilebilir.” (m.10/7).

“Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez” (m.13/4)

Bu kanun çerçevesinde çocukları olumsuz yayın ve reklamlar konusunda bilinçlendirmek amacıyla eğitim sistemimizde “Medya Okuryazarlığı” seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır. Millî Eğitim Bakanlığı [MEB] tarafından yayımlanan Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı’nda ve Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Materyali’nde reklam; tanıtım, pazarlama aracı, bu araçta kullanılan ikna dilini sorgulama, çözümlenme bağlamında ele alınmıştır (MEB, 2018).

Ülkemizde, erişilebilen alan yazında doğrudan “çocukların tutumsal reklam okuryazarlığı” ile ilgili çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak, Gönen ve diğerlerinin (2001) ortaokul ve lisede öğrenim gören toplam 780 öğrenci üzerinde yürüttükleri araştırmanın bir boyutu da reklamlara karşı öğrencilerin tutumlarıdır. Bu araştırmanın sonucunda, yaşa göre öğrencilerin reklamlara karşı tutumlarında herhangi bir değişiklik tespit edilmemiştir. Ortaokul öğrencilerinin reklam okuryazarlığı ile ilgili tutumlarına odaklanan bu çalışma alan yazında konu ile ilgili eksikliği gidermeye yönelik bir adım olabilir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, ülkemizdeki ortaokul öğrencilerinin reklam okuryazarlığı konusundaki tutumlarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada şu sorulara yanıt aranacaktır:

1. Ülkemizdeki ortaokul öğrencilerinin reklamlara karşı ön yargıları 5. sınıf düzeyinden 7. sınıf düzeyine doğru anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
2. Ülkemizdeki ortaokul öğrencilerinin reklamlara karşı şüpheli yaklaşımları 5. sınıf düzeyinden 7. sınıf düzeyine doğru anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
3. Ülkemizdeki ortaokul öğrencilerinin reklamları beğeni düzeyleri 5. sınıf düzeyinden 7. sınıf düzeyine doğru anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?

Yöntem

Araştırma Deseni

Bu araştırma, ortaokullarda öğrenim gören 5, 6, ve 7. sınıf düzeyindeki öğrencilerin reklam okuryazarlığı konusundaki tutumlarını belirlemeye yönelik olduğu için nicel araştırma yaklaşımlarından tarama deseninde gerçekleştirilmiştir. Creswell'e (2020, s. 481) göre, "Tarama araştırma desenleri, araştırmacının bir evrenin tutumlarını, görüşlerini, davranışlarını veya özelliklerini açıklamak için bir örneklem grubuna veya evrenin bütünü üzerine tarama uygulaması yaparak bilgi topladığı nicel araştırma desenleridir." Fraenkel ve Wallen'e (2009, s.390) göre, tarama modeline sahip araştırmaların üç temel niteliği mevcuttur:

1. Geniş bir kitlenin bir konu hakkında görüşlerini veya yetenek, algı, tutum, inanç gibi özelliklerini belirlemek için evrenin üyesi olan kişilere başvurulup tanımlamalar yapılır, veri toplanır.
2. Araştırma verileri, grubu oluşturan üyelere yöneltilen soruların yanıtlarından elde edilir.
3. Veriler, evrenin niteliklerini kapsayan ve görüşlerini yansıtan bir örneklem üzerinden toplanır.

Bu yaklaşımda çalışma evreni ile kurulan iletişim sayısını baz alan desenlerden biri kesitsel çalışmalardır. Kesitsel araştırma deseni; tek seferde yapılan, araştırmacının yapıldığı zamandaki genel fotoğrafı belirlemede yararlıdır. Bu desen, evrenden bir kesit alarak bir olguyu, problemi, tutumu ve konunun yaygınlığını tespit etmek için kullanılan en elverişli desendir. Kesitsel çalışmada, araştırmacı neyi araştıracağına karar verdikten sonra evrenini belirler. İhtiyaç hâlinde evrenden bir örneklem alır. Akabinde, veri toplama aracıyla birlikte toplamak istediği bilgilere erişmek için katılımcılarla iletişime geçer (Kumar, 2011, s. 112).

Çalışma Grubu

Çalışma grubumuzun evrenini 2021-2022 eğitim-öğretim yılında Türkiye'deki ortaokullarda öğrenim gören 5, 6 ve 7. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. MEB (2021) verilerine göre 2021-2022 yılında ortaokul 5, 6, ve 7. sınıf öğrenci sayısı 4.212.726'dır. Örneklem büyüklüğünü hesaplamak için Israel'in (1992) örneklem sayısını belirleme formülü kullanılmıştır. Buna göre evrenin 100 binin üzerinde olduğu durumlarda %95 güvenirlilikle sonuç almak için ulaşılmaması gereken örneklem sayısı 400'dür. Bu araştırmaya toplam 630 kişi gönüllü olarak katılmıştır. Bu örneklem sayısı da Israel'in (1992) çalışmasına göre kabul edilebilir büyüklüktedir. Bu araştırmada, verilere ulaşmak için kolay örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde, mevcut olan bilgiye, en hızlı ve pratik biçimde ulaşılmaması hedeflenir (Patton, 2005). Bu doğrultuda İstanbul, Ankara, Antalya, Muğla, Gaziantep, Şanlıurfa illerinde görev yapan, hızlı ve kolayca iletişime geçilebilen öğretmenlere anket formu gönderilerek söz konusu formun katılımcılara ulaştırılması sağlanmıştır.

Veri Toplama Süreci

Nicel araştırmada veri toplama araçlarından biri de tutum ölçekleridir ve tutumların ölçülmesi için "likert tipi, thurtstone tipi ve guttman tipi" olmak üzere üç temel ölçek türü mevcuttur. Bu ölçeklerden oluşturulması kolay olmasından ötürü en sık kullanılanı likert

tipidir. Tutum ölçeklerinin işlevi, katılımcının herhangi bir konu, olgu veya obje karşısında tutumlarını ve bunların boyutlarını belirleyip ona göre bir hizmet, strateji ve politika belirlemektir (Kumar, 2011, s.178).

Araştırmada, veri toplama aracı olarak, Rozendaal vd. (2014) tarafından 8-12 yaş seviyesindeki çocuklar için geliştirilen ve Türkçeye araştırmacılar tarafından “Çocuklar İçin Reklam Okuryazarlığı Tutum Ölçeği” biçiminde çevrilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek 9 soru maddesi ve üç boyuttan oluşmaktadır. Soruların olası yanıtları 1: Asla, 2: Bazen 3: Sık 4: Çok sık şeklinde derecelendirilmiş ve puanlanmıştır. Yapılan araştırmada, ölçeğin “iç tutarlılık, test-tekrar test güvenilirliği ve yapı geçerliliği” yönüyle tanımlayıcı istatistikler değerleri açısından kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.71 olarak rapor edilmiştir (Rozendaal vd., 2014). Bizim çalışmamızda yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda ise ölçeğin genel Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı .73, Ön Yargı, Şüphe ve Beğeni boyutları için ise sırasıyla .72, .74 ve .82 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ölçek, araştırmacı tarafından Türkçeye çevrildikten sonra iki yabancı dil uzmanına gönderilmiştir. Dil uzmanlarından gelen görüşler neticesinde ölçeğin Türkçe çevirisi güncellenmiştir. Güncellenen bu çeviri, iki Türkçe eğitimi alanındaki uzmana gönderilmiştir. Uzmanlardan gelen görüş neticesinde ölçeğin 8. maddesinde geçen “stupid” kelimesinin “aptalca” yerine “saçma” olarak çevrilmesinin Türk kültürü ve dili açısından daha uygun olacağına karar verilmiştir.

Ölçeğin son hâli pandemi koşulları, öğrencilerin ekran okuryazarlık durumları dikkate alınarak Google formlar aracılığı ile çevrim içi ortama aktarılmıştır. Ayrıca, araştırmanın yürütülmesi için Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulundan 154951 sayılı etik kurul izni alınmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma için geliştirilen tutum ölçeğinin uygulanması sonucunda elde edilen veriler, SPSS22 istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizde, araştırmanın bağımlı değişkenlerine ait verilerin bağımsız değişkenin her bir alt grubu için normal dağılıp dağılmadığını incelemek için normallik analizi yapılmıştır. Bu analizde, Skewness ve Kurtosis değerleri kullanılmıştır. Ölçek boyutları ile katılımcıların sınıf düzeyleri değişkeni arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını incelemek için Anova testi kullanılmıştır. Alt gruplar arası varyansların homojen olup olmadığını belirlemek için Levene testi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin doğrulayıcı faktör analizleri AMOS 16.0 programı ile yapılmıştır.

Bulgular

Normallik Analizi

Tablo 1’de araştırmanın bağımlı değişkenlerine ait verilerin bağımsız değişkenin her bir alt grubu için normal dağılıp dağılmadığına ilişkin analizlerinden elde edilen bulgular gösterilmiştir. Normallik analizleri için Skewness ve Kurtosis değerleri kullanılmıştır.

Tablo 1

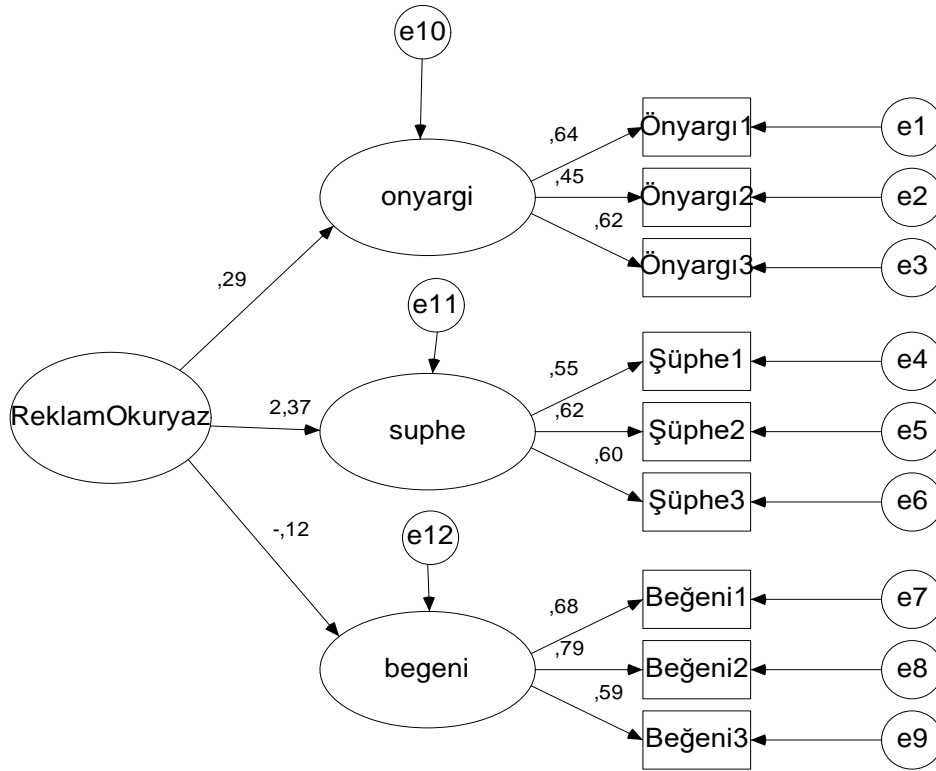
Normallik Analizi

Değişken	Alt Grup	Skewness	Kurtosis
Ön Yargı	5. sınıf	0,60	1,49
	6. sınıf	0,62	1,78
	7. sınıf	0,62	2,57
Şüphe	5. sınıf	0,97	1,51
	6. sınıf	0,80	1,44
	7. sınıf	0,71	1,52
Beğeni	5. sınıf	-0,14	-0,94
	6. sınıf	-0,17	-0,87
	7. sınıf	-0,28	-0,66

Hair vd. (2010) ve Byrne (2010) sosyal bilimlerde Skewness değerinin ± 2 ve Kurtosis değerinin de ± 7 aralığında olması durumunda dağılımların normal kabul edilebileceğini belirtmişlerdir. Tablo 1'deki bulgulara göre tüm Skewness ve Kurtosis değerleri bu kriterleri karşılamaktadır. Bu nedenle tüm dağılımlar normal olarak kabul edilmiştir. Böylece bağımlı değişkenlerin düzeylerinin sınıf düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığını bulmak için parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmaya karar verilmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın bu aşamasında faktörlerin hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda Doğrulayıcı Faktör Analizi modeli oluşturulmuş, gizil faktörler ile bu faktörler arasındaki karşılıklı bağımlı etkiler AMOS 16.0 programında test edilmiştir. Üç boyuttan oluşan yeni Reklam Okuryazarlığı Tutum ölçeğinin ilk boyutunu Reklam Önyargısını Anlamak, ikinci boyutunu Reklama Karşı Şüpheli Yaklaşım, üçüncü boyutunu ise Reklam Beğenisi oluşturmaktadır. Gizil değişken olan Önyargı, Şüphe ve Beğeni elips Şekil 1'de yol diyagramında gösterilmiştir. Bu üç faktör Reklam Okuryazarlığının gizil değişkenliğini belirlemektedir. Faktörleri temsil eden 9 adet gözlenen değişken 9 adet dikdörtgen ile gösterilmektedir. İlk faktör olan Önyargı üzerindeki faktör yükleri Önyargı1, Önyargı2 ve Önyargı 3'tür. İkinci faktör olan Şühe üzerindeki faktör yükleri Şüphe1, Şüphe2 ve Şüphe 3'tür. Üçüncü faktör olan Beğeni üzerindeki faktör yükleri ise Beğeni1, Beğeni2 ve Beğeni3'tür. Her gözlenen değişken tek bir faktörle yüklenir. Gözlenen değişkenler ile ölçüm hataları korelasyonsuzdur.



Şekil 1. DFA Standardize Solutions

Şekil 1’de AMOS grafik menüsü yardımıyla çizilen yol diyagramında, elde edilen standardize edilmiş değerlerin 1’in üzerinde olmaması gerekir. Bu değerler her bir maddenin kendi gizil değişkeninin ne kadar iyi bir temsilcisi olduğuna ilişkin fikir verir. Yol diyagramına bakıldığında, gizil değişken olan Önyargı, Şüphe ve Beğeni’den gözlenen değişkene doğru yönelen tek yönlü oklar tek yönlü doğrusal ilişkiyi göstermektedir. Söz konusu değişkenler her bir maddenin kendi gizil değişkenini ne kadar iyi temsil ettiğine yönelik bilgi vermektedir. Diyagramda, standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında Önyargı boyutunu en fazla etkileyen faktörün 6,4’lük bir yüküyle “1. Televizyon reklamlarının gerçek olduğunu ne sıklıkla düşünüyorsunuz?” sorusu ve en az etkileyen faktörün ise 4,5’lik bir yüküyle “2. Televizyon reklamlarının aldatıcı olduğunu ne sıklıkla düşünüyorsunuz?” sorusunun olduğu görülmektedir. Şüphe boyutunu en fazla etkileyen faktörün 6,2’lik bir yüküyle “5. Televizyon reklamlarının doğruyu söylediğini ne sıklıkla düşünüyorsunuz?” sorusu ve en az etkileyen faktörün ise 5,5’lik bir yüküyle “4. Televizyon reklamlarının hakikate uygun olduğunu ne sıklıkla düşünüyorsunuz?” sorusunun olduğu görülmektedir. Beğeni boyutunu en fazla etkileyen faktörün 7,9’luk bir yüküyle “8. Televizyon reklamların aptalca olduğunu ne sıklıkla düşünüyorsunuz?” sorusu ve en az etkileyen faktörün ise 5,9’luk bir yüküyle “9. Televizyon reklamlarının rahatsız edici olduğunu ne sıklıkla düşünüyorsunuz?” sorusunun olduğu görülmektedir. Bayram (2013)’ün uyum indeksleriyle ilgili belirttiği değerler referans alındığında ve toplam örneklem için çizilen modelin uyum indekslerine bakıldığında; χ^2/df değeri 3’ün altında olduğu için iyi bir uyum olduğunu, GFI değerinin 0,98 olması yine iyi bir uyumun olduğunu, CFI değerinin 0,97 olması iyi bir uyumun olduğunu ve RMSEA değerinin 0,036 olması çok iyi bir uyumun olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak verilerden elde edilen bu uyum indeksleri

Ortaokul Öğrencilerinin Reklam Okuryazarlığı Konusundaki Tutumları

Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin faktör yapısının çok iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Söz konusu uyum indekslerine yönelik veriler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2

Doğrulayıcı faktör analizleri için uyum indeksleri

χ^2	Df	P	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
43,739	24	,008	1,822	,985	,979	,036

Araştırmanın Alt Problemlerine İlişkin Bulgular

Aşağıda Tablo 3, 4 ve 5'te katılımcıların sırasıyla reklamlara karşı Ön Yargı, Şüphe ve Beğeni düzeylerinin sınıf düzeylerine göre farklılaşp farklılaşmadığıyla ilgili yapılan ANOVA testi analizlerin bulguları sunulmuştur. Levene testi alt gruplar arası varyansların homojen olduğunu göstermiştir.

Tablo 3

Ön Yargı Düzeylerinin Sınıf Düzeylerine Göre Fark Analizleri

Bağımlı Değişken	Sınıf Düzeyi	N	\bar{X}	Ss	K.T.	Sd	K.O.	F	p	
Ön Yargı	5. sınıf	185	2,03	0,61	G.A.	0,26	2	0,13		
	6. sınıf	225	2,09	0,60	G.i.	146,33	627	0,23	0,56	0,248
	7. sınıf	220	2,13	0,63	Top.	146,59	629			

Tablo 3 incelendiğinde, sınıf düzeyleri arasında Ön Yargı boyutu bakımından anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p > .05$). Buna göre Ön Yargı boyutu ile katılımcıların sınıf düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4

Şüphe Düzeylerinin Sınıf Düzeylerine Göre Fark Analizleri

Bağımlı Değişken	Sınıf Düzeyi	N	\bar{X}	Ss	K.T.	Sd	K.O.	F	p	
Şüphe	5. sınıf	630	1,86	0,51	G.A.	0,61	2	0,35		
	6. sınıf	185	1,84	0,54	G.i.	189,98	627	0,30	1,15	0,317
	7. sınıf	225	1,91	0,54	Top.	190,68	629			

Tablo 4 incelendiğinde, sınıf düzeyleri arasında Şüphe boyutu bakımından anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p > .05$). Buna göre Şüphe boyutu ile katılımcıların sınıf düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5

Beğeni Düzeylerinin Sınıf Düzeylerine Göre Fark Analizleri

Bağımlı Değişken	Sınıf Düzeyi	N	\bar{X}	Ss	K.T.	Sd	K.O.	F	P
------------------	--------------	---	-----------	----	------	----	------	---	---

	5. sınıf	220	2,76	0,85	G.A.	0,60	2	0,30		
Beğeni	6. sınıf	630	2,82	0,83	G.i.	422,50	627	0,67	0,44	0,643
	7. sınıf	185	2,83	0,78	Top.	423,09	629			

Tablo 5 incelendiğinde, sınıf düzeyleri arasında Beğeni boyutu bakımından anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p > .05$). Buna göre Beğeni boyutu ile katılımcıların sınıf düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmanın sonucunda, 5, 6 ve 7. sınıfta öğrenim gören çocukların tutumsal reklam okuryazarlıkları arasında anlamlı bir farkın olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, ülkemizde Gönen vd. (2001) tarafından yapılan çalışmanın bulgularıyla benzer sonuçlara sahiptir. Çalışma, ortaokul ve lisede öğrenim gören 786 öğrenci (405 ortaokul + 381 lise öğrencisi) üzerinde yapılmıştır. Araştırmada, reklamlara yönelik tutumlarının yaşa göre değişmediği sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan çalışmamız çocukların reklam okuryazarlığı konusunda yapılan yurt dışındaki çalışmaların sonuçları ile örtüşmemektedir. Yurtdışında yapılan çalışmalarda, çocukların yaşı arttıkça reklam okuryazarlığı anlayışlarının geliştiği sonucuna ulaşılmıştır. Yaş değişkeninin, çocukların reklamların amacını, niyetini anlamalarına olumlu etkisi olduğu, çocuğun yaşı küçüldükçe reklamlara karşı daha olumlu tutum sergilediği tespit edilmiştir (Butter vd., 1981; Chan & McNeal, 2004; Macklin, 1987; Rossiter, 1979; Stephens & Stutts, 1982; Stutts, Vance ve Hudleson, 1981; Ward, 1986).

Çocuklarda reklam okuryazarlığının hangi yaşta başladığına ilişkin literatürde birbiriyle çelişen görüşler vardır. Bazı araştırmacılara göre, gelişim basamakları açısından çocuğun reklamlara karşı eleştirel bir tutumunun başladığı kabul edilen kritik yaş 12'dir. Onlara göre, bu yaşın altındaki çocuklar reklamın boyutlarını, arka planını (amaç, ikna etme taktikleri vb.) kavrayacak bilişsel gelişime ve eleştirel tutuma sahip değildir (John 1999; Nairn 2014; Valkenburg ve Cantor 2001). Bu çerçeveden incelendiğinde araştırmada ulaşılan bulgu sınıf düzeyleri ile tutumsal reklam okuryazarlıkları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı yönündedir. Bazı araştırmacılara göre ise; çocuklarda, gelişim basamakları açısından olumlu ve önemli değişikliklerin yaşandığı dönem 8-12 yaş aralığıdır (Buijzen vd., 2010; John, 1999; Moses & Baldwin, 2005; Roedder, 1981; Piaget, 1929; Selman, 1980; Wellman, 1990).

Yurt dışında yapılan çalışmalar ile araştırmamızdan elde ettiğimiz sonucun örtüşmemesi, Amerika Birleşik Devletlerinde [ABD], Kanada, Avrupa Birliği [AB] ülkelerinde, Avustralya'da 1980'li yıllardan bu yana çocukların reklam okuryazarlığını geliştirmek için düzenlemelerin (Bijmolt vd., 1998, s.1909) yapılması ile ilgili olabilir. Çünkü Del Mar Pàmies vd. (2016) yaptığı araştırmada, reklam okuryazarlığı ile ilgili programın uygulandığı çocukların reklamlara karşı şüpheli tutumlarının arttığı bulgusuna ulaşmıştır. Ülkemizde ise, 2004'ten bu yana çocukların reklam okuryazarlığını geliştirmek için medya okuryazarlığı bağlamında çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda, 2006-2007 eğitim-öğretim yılından itibaren ortaokulların alması gereken dersler arasında yer alan "Medya Okuryazarlığı" dersi zorunlu değil seçmelidir (Yavuz ve Arhan, 2016).

Çocukların reklam okuryazarlığı ve yaş değişkeni ile ilgili her ne kadar birbiriyle örtüşmeyen sonuçların çıkması bir tutarsızlık, çelişki veya kararsızlık gibi görünse de bu, çalışmaların farklı kavramsal ve metodolojik yöntemlerin kılavuzluğunda tasarlanmasından kaynaklanabilir (Rozendaal vd., 2014). Bunun bir diğer nedeni ise araştırmanın yapıldığı kültürlerin, ebeveynlerin, bireylerin reklama karşı birbirinden oldukça farklı eğilimlere, inançlara, deneyimlere sahip olması olabilir (O'Donohoe, 2001). Bu paradoksu Otnes vd. (1997) Bauman'ın (1991) postmodernizmle birlikte müphemiyetin artık varoluşun temel bir ögesi olması savıyla açıklar. Onlara göre Bauman'ın bu tezi, reklam okuryazarlığı için geçerli olabilir çünkü reklam metinlerinin özünde çok anlamlılık, çelişkiler, yapısal çatışmalar mevcuttur. Ancak, Rozendaal vd. (2014) bu çelişkileri ortadan kaldırmak için reklam okuryazarlığını ölçen güvenilir ve geçerli araçların geliştirilmesini savunurlar.

Bu tartışmalar önemli olmakla birlikte günümüzde çocukların daha fazla reklama maruz kaldığı ve çocuklarda reklam okuryazarlığı kavramının tam olarak olgunlaşmadığı söylenebilir (Buijzen vd., 2010; Calvert, 2008; Rozendaal, 2014; Schor, 2005). Bu düşünceden hareketle, ilgili konuda daha çok araştırmanın yapılması, bulguların tartışılması, ölçme araçlarının geliştirilmesi, farklı boyutlarına odaklanması, bu kavramın çocukların reklamlara karşı savunma aracı olarak yeniden düşünülmesi ve yeni araştırmaların yapılması gerekmektedir (Rozendaal, 2011).

Bu sonuçlardan hareketle, ülkemizde çocukların reklam okuryazarlığı konusundaki kavramsal, tutumsal okuryazarlıkları ve performanslarını tespit etmek amacıyla gelecekte şu araştırmaların yapılması önerilebilir:

- Bu çalışmada kullanılan tutumsal reklam okuryazarlığı ölçeği, seçmeli ders olarak "Medya Okuryazarlığı" nı seçip okuyan öğrencilerle bu dersi seçmeyen öğrencilere uygulanıp sonuçlar karşılaştırılabilir.
- Çocukların tutumsal reklam okuryazarlığı ile yaş, cinsiyet, ebeveynlerin ve akranlarının reklamlara karşı tutumu arasındaki ilişki incelenebilir.
- Çocukların sosyal medya ile (Facebook, Instagram, Youtube vb.) televizyon reklamlarına karşı tutumlarındaki benzerlikler ve farklılıkları araştırılabilir.

Yazar Katkıları/ Author Contributions

Çalışmanın Tasarlanması | Design of Study: MAB (%50), KK (%40), HAH (%10)

Veri Toplanması | Data Acquisition: MAB (%60), KK (%20), HAH (%20)

Veri Analizi | Data Analysis: MAB (%20), KK (%70), HAH (%10)

Makalenin Yazımı | Writing up: MAB (%70), KK (%20), HAH (%10)

Makale Gönderimi ve Revizyonu | Submission and Revision: MAB (%60), KK (%20), HAH (%20)

Finansman/ Grant Support

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir. | The authors declared that this study has received no financial support.

Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir. | The authors have no conflict of interest to declare.

Kaynakça / Reference

- Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları* (2. Baskı). Ezgi Kitapevi.
- Bauman, Z. (1991) *Modernity and Ambivalence*. Cambridge: Polity Press.
- Bijmolt, THA, Claassen, W. and Brus, B. (1998). Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender and Parental Influence. *Journal of Consumer Policy*, 21(2), 171–194. doi:10.1023/a:1006831206697.
- Brucks, M., Armstrong, G. M., & Goldberg, M. E. (1988). Children's use of cognitive defenses against television advertising: A cognitive response approach. *Journal of Consumer Research*, 14, 471–482. doi:10.1086/209129
- Buijzen, M. 2007. Reducing children's susceptibility to commercials: Mechanisms of factual and evaluative advertising interventions. *Media Psychology*, 9: 411–430. [Taylor & Francis Online], [Web of Science ®], [Google Scholar]
- Buijzen, Moniek, Van Reijmersdal, Eva and Owen, Laura H. 2010. Introducing the PCMC Model: An Investigative Framework for Young People's Processing of Commercialized Media Content. *Communication Theory*, 20: 427–50. [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]
- Butter, E. J., Popovich, P. M., Stackhouse, R. H., & Garner, R. K. (1981). Discrimination of television programs and commercials by preschool children. *Journal of Advertising Research*, 21(2), 53–56.
- Büyüköztürk, Ş. vd. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge.
- Calvert, Sandra L. 2008. Children as Consumers: Advertising and Marketing. *Future of Children*, 18: 205–34. [Crossref], [PubMed], [Web of Science ®], [Google Scholar].
- Chan, K. and McNeal, JU (2004). Children's understanding of television advertising: Revisiting China. *Journal of Genetic Psychology*, 165, 28-36.
- Christenson, P.G. (1982) Children's perceptions of TV commercials and products: the effects of PSA's. *Commercial Research*, 9, 491– 524.
- Chernin, A. (2007). *The relationship between children's knowledge of persuasive intent and persuasion: The case of televised food marketing* (Doctoral dissertation). (UMI No. AAT 3292015).
- Creswell, J. W. (2020). *Eğitim araştırmaları nicel ve nitel araştırmanın planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesi* (H. Ekşi, Çev. Ed.). İstanbul: EDAM.
- Eagle, L. 2007. Commercial media literacy: What does it do, to whom, and does it matter?. *Journal of Advertising*, 36: 101–110. [Taylor & Francis Online], [Web of Science ®], [Google Scholar].
- Esther Rozendaal, Suzanna J. Oprea & Moniek Buijzen (2016) Development and Validation of a Survey Instrument to Measure Children's Advertising Literacy, *Media Psychology*, 19:1, 72-100, DOI: 10.1080/15213269.2014.885843.

- Fraenkel, R. Jack & Wallen, E. Norman (2009). How To Design and Evaluate Research in Education. *New York: McGraw-Hill International Edition*, S. 7, s. 396-397.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1–31. doi:10.1086/209380.
- Gönen, E., Özgen, Ö., Babekoğlu, Y. ve Ufuk, H. (2001). Gençlerin tüketici davranışlarının model yaklaşımı ile incelenmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1):137-16
- Gunter, B., Oates, C. and Blades, M. 2005. Advertising to children on TV: Content, impact, and regulation Mahwah, NJ: Erlbaum. [Google Scholar].
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010) *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Educational International.
- Harris, J. L., Brownell, K. D., & Bargh, J. A. (2009). The food marketing defense model: Integrating psychological research to protect youth and inform public policy. *Social Issues and Policy Review*, 3, 211–271. doi:10.1111/j.1751-2409.2009.01015.x.
- Hirsch, E. D. Jr. (1976). *The aims of interpretation*. The University of Chicago Press.
- Israel, Glenn D. 1992. *Sampling The Evidence Of Extension Program Impact. Program Evaluation and Organizational Development*, IFAS, University of Florida. PEOD-5. October.
- Jacks, J.Z. & Cameron, K.A. (2003) Strategies for resisting persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 25, 145– 161.
- John, D.R. (1999) Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183– 213.
- Kumar, R. (2011). *Araştırma yöntemleri* (Çeviri Editörü: Ömay Çokluk). Ankara: Edge.
- Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P. (2004). Report of the APA Task Force on advertising and children. Washington, DC: *American Psychological Association*.
- Kress, G. (2003). *Literacy in the new media age*. Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images. Grammar of visual design*. Routledge.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacymediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56, 560–584. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00301.
- Macklin. C. M. (1987). Preschoolers' understanding of the informational function of television advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 229–239.
- Mallinckrodt, V. and Mizerski, D. 2007. The effects of playing an advergaming on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of Advertising*, 36: 87–100. [Taylor & Francis Online], [Web of Science ®], [Google Scholar]
- Malmelin, N. (2010). "Diverging responsibilities: reflections on emerging issues of responsibility in the advertising business", *Business Strategy Series*, 11(1), 43–53.
- Millî Eğitim Bakanlığı (2018). *Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı* (Ortaokul ve İmam Hatip Ortaokulu 7 veya 8. Sınıflar). MEB Yayınları, Ankara.

Milli Eğitim İstatistikleri (2021). <http://sgb.meb.gov.tr/www/mill-egitim-istatistikleri-yayinlanmistirorgun-egitim-20202021/icerik/425>.

Moore, E. S. (2007). Perspectives on food marketing and childhood obesity: Introduction to the special section. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26, 157– 161. doi:10.1509/jppm.26.2.157.

Nairn, A., & Fine, C. (2008). Who's messing with my mind? The implications of dualprocess models for ethics of advertising to children. *International Journal of Advertising*, 27, 447–470. doi:10.2501/S0265048708080062.

Nairn, Agnes. 2014. Advertising and child well-being. In Handbook of child well-being, 2031–55. Netherlands: Springer.

O'Donohoe, S. (2001). Living with Ambivalence. *Marketing Theory*, 1(1), 91–108. doi:10.1177/147059310100100104

Piaget, J. (1929). *The child's conception of the world*. London, UK: Routledge & Kegan Paul. [Google Scholar]

Patton, M. Q. (2005). *Qualitative Research*. New York: John Wiley & Sons, Ltd.

Radyo ve Televizyon Üst Kurumu. (2011). Radyo Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında 6112 Numaralı Kanun. Retrieved August 6, 2021, from <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf>

Roedder, D.L. (1981) Age differences in children's responses to television advertising: and information processing approach. *Journal of Consumer Research*, 8, 144– 153.

Rossiter, J. R. and Robertson, T. S. 1974. Children's TV commercials: Testing the defenses. *Journal of Communication*, 24: 137–144. [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar].

Rossiter, J. R. (1979). Does TV-advertising effect children? *Journal of Advertising Research*, 19, 49–53.

Rozendaal, E., Oprea, S. J., & Buijzen, M. (2014). Development and Validation of a Survey Instrument to Measure Children's Advertising Literacy. *Media Psychology*, 19(1), 72–100. doi:10.1080/15213269.2014.885843.

Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2010b). The role of cognitive and affective defense mechanisms in reducing children's susceptibility to advertising effects. *Revise and resubmit at Human Communication Research*.

Rozendaal, E., Buijzen, M. and Valkenburg, P. M. 2009. Do children's cognitive defenses reduce their desire for advertised products?. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 34: 287–303. [Google Scholar].

Rozendaal, Esther, Matthew A. Lapierre, Eva A. van Reijmersdal, and Moniek Buijzen. 2011. "Reconsidering Advertising Literacy as a Defense against Advertising Effects." *Media Psychology*, 14 (4):333–54. [Taylor & Francis Online], [Web of Science ®], [Google Scholar].

Silverblatt, A. (1995). *Media literacy. Keys to interpret media messages*. Praeger.

Schor, J. B. (2005). *Born to buy*. New York, NY: Scribner.

- Selman, R. L. (1980). *The growth of interpersonal understanding*. New York, NY: Academic Press. [Google Scholar]
- Stephens, N., & Stutts, M. A. (1982). Preschoolers' ability to distinguish between television programming and commercials. *Journal of Advertising*, 11(2), 16–26.
- Stutts, M. A., Vance, D., & Hudleson, S. (1981). Program-commercial separators in children's television: Do they help a child tell the difference between Bugs Bunny and the Quick Rabbit?. *Journal of Advertising*, 10(2), 16–25.
- Valkenburg, Patti M., and Joanne Cantor. 2001. The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology* 22, no. 1: 61–72.
- Yavuz, İ. ve Arhan, S. (2016). Medya Okuryazarlığı Dersine Yönelik Millî Eğitim Bakanlığı Politikaları. *Çocuk ve Medeniyet*, 1 (2), 95-110. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cm/issue/57207/807852>.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ward, S, (1986). How children understand with age. In: S. Ward, T. Robertson, & R. Brown (Eds.), *Commercial television and European children: An international research digest*, pp. 33–53. Hants, UK: Gower
- Wellman, H. M. (1990). *The child's theory of mind*. Cambridge, MA: MIT Press. [Google Scholar].