

Araştırma Makalesi

Kolejlerin Açık Hava Reklamlarında Çocukluğun Sunumuna Dair Bir İnceleme

H. Burcu Önder Memiş (Dr. Öğr. Üyesi)
İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi
burcuonder@arel.edu.tr
Orcid: 0000-0003-0434-4946



Başvuru Tarihi: 04.10.2018
Yayına Kabul Tarihi: 06.12.2018
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

Öz

Özel kolejlerin açık hava reklamlarında çocuklar yetişkinler gibi verilmekte, özel olduklarına dair vurgular yapılmaktadır. Başarı odaklı olmaları gerektiğine ve başarmak zorunda olduklarına inandırılmaktadırlar. Bu kolejlerin reklamlarında, başarmak, yaşamın en önemli dinamiği olarak gösterilmektedir. Çocukların en iyi olmak zorunda bırakıldıkları, başarıya zorlandıkları ve yaşlarının üzerinde akademik ve sanatsal başarı beklentisine sokuldukları gözlemlenmektedir. Bu mesajlara maruz kalan, okulda ve ailesinde bu türlü mesajlar doğrultusunda davranmaya zorlanan çocukların ruhsal anlamda zorlanmalar yaşamaları kaçınılmazdır. Çalışmada eğitim kurumlarının reklam iletilerinin çocukluğa dair verilerinin, yukarıda bahsedilen özellikleri taşıyıp taşımadığının araştırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, göstergebilim yöntemiyle kolejlerin açık hava reklamları incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, kolejlerin açık hava reklamlarının, çocukluğu erillik, narsistlik, mükemmellik vb. gibi parametrelerle sunduğuna dair bir bakış açısı ortaya konmaya çalışılmıştır. Çocukluğa, erkeklik gibi cinsiyete dayalı özelliklerin eklendiği görülmüştür. Çocukluğun başarıya odaklandığı, başarı ile var olabilecek bir kavrama dönüştüğü belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklamlar, Kolej Reklamları, Çocukluğun Sunumu.

Research Article

An Examination on the Presentation of Childhood in Outdoor Advertisements of Colleges

H. Burcu Önder Memiş (Asst. Prof. Dr.)
İstanbul Arel University Faculty of Communication
burcuonder@arel.edu.tr
Orcid: 0000-0003-0434-4946



Date Received: 04.10.2018
Date Accepted: 06.12.2018
Date Published: 21.01.2019

Abstract

In outdoor advertisements of private colleges, children are treated like adults and they are emphasized that they are special, they are convinced that they have to be successful. In the outdoor advertisements of these colleges, success is shown as the most important dynamic of life. It is observed that children are forced to be the best, they are challenged success, and they are expecting an academic and artistic success well above their age. Children who are exposed to these messages and are forced to behave in accordance with such messages in school and in their families are inevitably forced to experience spiritual difficulties. The aim of the study is to investigate whether the data on the childhood of advertisements messages of educational institutions carry the above-mentioned characteristics. In this direction, college advertisements have been examined with semiology method. As a result of the examinations, the outdoor advertisements of colleges present childhood with masculinity, narcissism, perfection etc. parameters such as and the examination aim that try to put forward a perspective in this direction. It has been seen that sex-based features masculinity have been loaded to childhood. It has been determined that childhood is a concept that turns into success.

Keywords: Advertisements, College Advertisements, Presentation Of Childhood.

Giriş

Günümüzde çocukluk, farklı medya iletileri tarafından, farklı biçimlerde sunulmaktadır. Diziler, filmler, bu dizi ve filmlerdeki karakterler de çocukluğun sunumunu farklı gerçekleştirmektedir. Reklamlar çocukluk gibi kavramların sunumunu gerçekleştirmeleri bakımından medya iletileri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu kavramların birçoğu günümüze göre reklam iletilerinin sunumları yoluyla yeniden biçimlenebilmektedir.

İncelemede çocukluğun pek çok kavramla bir arada olduğu ve dolayısıyla bunlarla birlikte açıklanması gerektiği görülmüştür. Literatürde yer alan bu kavramlar, çocukluğa dair yapılan tanımlamalar ve çocukluğun tarihsel dönemlere göre değişimi, günümüz tüketim kültürü ve rekabet ortamı, bu ortam içinde çocukluğun konumlanışı şeklindedir. Ayrıca günümüz çocukluğuna yönelik açıklamalar yapmak için kavramsal veriler incelendiğinde, günümüz çocuklarının ben merkezli olmaya dair yetiştirildiklerini gösteren önemli araştırmalara rastlanmaktadır. Bu nedenle narsisizm kavramına yer ayrılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Ayrıca reklam iletileri incelendiğinde erkeklik ve simgesel şiddet olgularının bir arada olduğu fark edilmiş, bu kavramların da literatürde yer alması gerekliliği doğmuştur. Bu doğrultuda ilk bölümde çocukluk kavramına değinilmiş ve kavram çeşitli yönleriyle irdelenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde eğitim-çocukluk ilişkisi, tüketim toplumu, narsisizm kültürü, erillik, eğitim-reklam ilişkisi ele alınmıştır. Araştırma bölümünde seçilen örneklem çerçevesinde, özel kolejlerin açık hava reklamları olarak da yer alan reklamlarının gösterge bilimsel çözümlemesi yapılarak, literatürde bahsedilen kavramlar bağlamında şekillenmiş varsayımların belirlenmesi hedeflenmiştir.

Kolej reklamları gazete, dergi gibi iletişim araçlarında basılı olarak yer aldığı gibi, aynı reklamlar açık hava reklamları olarak da verilmektedir. Böylece açık hava reklamları daha çok kişiye ulaşmaktadır ve iletiler daha fazla kişi tarafından, bir ücret ödemeye gerek kalmadan alınmaktadır. Birçok kişi tarafından alınan bu ortak iletiler bir süre sonra bireylerin bazı kavramları, olayları, nesnelere farklı biçimde düşünmelerine ve onlara farklı biçimlerde yaklaşım göstermelerine yol açmaktadır. Bu bakış ve yaklaşım tarzı reklam gibi medya iletilerinin gösterdiği şekilde olmaktadır. Dolayısıyla başta reklamlar olmak üzere diğer iletişim araçları ve onlardan gelen mesajlar, insan düşünüşünü ortaklaşmış, tep tip şekillerle yönlendirmektedir. Bu nedenle reklamlar (üstelik kamusal alanda her özellikten insana seslenen açık hava reklamları) gibi iletişim araçlarının verdikleri mesajların her biri ele aldığı konu, nesne ve bakış açısı bakımından irdelenmeye değerdir. Çünkü bir süre sonra insanların birbirlerini, olayları ve kavramları bu iletilerin belirlediği şekillerde değerlendirmeye başladığı görülmektedir. Bu da toplumsal başka sonuçlara yol açmaktadır. Araştırma, bu bağlamda, kolej reklamlarının çocukluğu nasıl değerlendirdiğine ve sunduğuna dair bir bakış açısı ortaya koymaya çalışmaktadır.

1. Çocukluk Kavramı

Çocuk kavramı tarihsel dönemlerde farklılık göstermiştir. Antik dönem, Orta Çağ, Aydınlanma ve Endüstri Devrimi sonrası modern dönem olmak üzere dört tarihsel dönem ışığında çocuk kavramını değerlendirmek mümkündür. Geleneksel dönemde ve kültürde çocuklara ayrı anlam atfedilmemiştir. Modernizmle birlikte çocukluk anlayışında ve çocuk kavramında değişimler olmuştur. Ortaçağ'da

çocuklara ayrı bir okul sistemi geliştirilmemiş ve yetişkinlerle birlikte dini eğitime tabi tutulmuşlardır. Ortaçağ'da ayrıca çocuklar yedi yaşından itibaren aile içindeki iş bölümüne de katılarak toplumsal yapı içinde işlevsel hale gelmişlerdir. Matbaa çocukluk kavramının şekillenmesinde etkili olan unsurlardan biridir. Matbaadan önce çocuklar da yetişkinlerle birlikte aynı bilgi dünyası içinde var olduklarından ayrıca eğitime tabi tutulmalarına gerek kalmamıştır. Ancak matbaa bilgiye erişimi farklılaştırmış ve okuma-yazma becerisini geliştirme, bilgiye ulaşma süreci gibi bir takım faaliyetleri gerekli kılmıştır. Böylece çocuklar okuma-yazma öğretilmesi gereken bireylere dönüşmüşlerdir (Sormaz ve Yüksel, 2012, 991-992). Okuma-yazma becerisini edinme, bilgiye erişme, toplumsal yaşam içerisindeki yer ve konumlandırma, emek-işgücü-üretim ilişkileri Ortaçağ ve sonrasında matbaanın bulunuşuyla birlikte başlayan dönemde çocukluk kavramı üzerinde etkili olmuştur.

16.y.y itibariyle, matbaayla birlikte pek çok değişim olmuştur. Rönesans ve Reform hareketleri bireyin yaşamda ve toplum içerisindeki varlıksal değerini dönüşüme uğratmış ve bireye değer veren bir anlayış geliştirmiştir. Bu anlayışa göre insan, değerli bir varlıktır ve varlığı anlamlıdır. Çocuk da bu anlayıştan etkilenmiştir. Aile içinde çocuk, anne-çocuk merkezli bir ilişki biçimine yerleşmiştir. Ortaçağ'daki çocuğun günahkâr olduğu tezine karşı çıkmıştır. Bunun yerine, çocuk, masumiyet, saflık gibi duygu ve düşüncelerle özdeşleştirilmiştir. Endüstri Devrimi sonrasında eğitilmiş, uzman iş gücüne ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Bu dönemde iş gücü makinelerle karşılandığından, çocuklar üretim alanından çekilerek, eğitim alanına katılmışlardır. Modern çocuk, Aydınlanma ile başlayıp, Sanayi Devrimi sonrasında şekillenmiştir (Sormaz ve Yüksel, 2012, 993-994). Görüldüğü üzere emek-üretim ilişkileri çocukluk kavramında etkili olmuştur.

Jenks'e göre (1996) (Aktaran Gürdal, 2013, 10), çocuklar henüz gelişim aşamalarını tamamlamamışlardır. Ancak bu anlayış, yetişkinlere göre, onların kavramsal dünyalarında, kendilerine göre algıladıkları bir ifadedir. Sosyalizasyon kavramı, çocukların yetişkinlerce şekillendirilmesi ve bu nedenle yetişkinlere bağımlı kılınmasını açıklamaktadır. Bu kavrama göre, çocuklar henüz yeteri gelişkinliğe ulaşamadıklarından dolayı, yetişkinlerce yönlendirilmeye ihtiyaçları bulunmaktadır. Aile burada önemli rol oynamaktadır ve sosyalizasyona göre aile, okulla birlikte çocukları yönlendirmede, yetişkin hayatına ve dünyasına katmada bir vasıta olmaktadır. Modern çocuk tanımı da aslında, yetişkinlerin çocuklara "*gelişkinliğini henüz tamamlamamış*" biçimindeki bakışında belirmektedir. Yeni çocukluk sosyolojisi çocukların, sosyal bir inşa olduğunu ifade etmektedir. Buna göre çocukluk toplumların kültürlerine bağlı bir unsurdur. Çocukluk tek tip değildir ve farklı türlerde çocukluk vardır. Çocukların ilişki anlayışları ve alışkanlıkları, yaşama biçimleri farklılık seyretmektedir. Bu nedenle yetişkinlerin ilişkilerinden ve yaşama kabullerinden değişiklik göstermektedir. Aynı zamanda çocuklar pasif değil, aktiftirler (Gürdal, 2013, 11). Yeni çocukluk sosyolojisine göre tek tip çocukluk anlayışı bulunmamaktadır. Bu nedenle belirli kalıplarla değerlendirilmemelidir.

Elkind, (aktaran Sormaz ve Yüksel, 2012, 997), "*acele ettirilmiş çocuk*" tan bahsetmektedir. Elkind'in bu ifadesine göre, çocuklar bir an önce yetişkin olmaları adına acele ettirilmektedir. Yetişkinler, çocukları bir an önce büyümeleri ve çeşitli becerileri bir an önce kazanabilmeleri suretiyle yetişkinliğe zorlamaktadırlar. Elkind (Aktaran Sormaz ve Yüksel, 2012, 985-1008), kitle iletişim araçlarındaki mesajların da çocukları aynı doğrultuda zorladığını ve yetişkinlerle aynı mesajları verdiğini

açıklamaktadır. Böylece çocuklar üzerinde bir an önce büyümeleri gerektiği konusunda yetişkinlerin ve medyanın hegemonyasının var olduğunu söylemektedir. Elkind'e göre (Aktaran Sormaz ve Yüksel, 2012, 985-1008) hegemonyanın en çok hissedildiği alan akademik alandır. Büyükler çocukları üzerinde derslerinde, okullarında çok başarılı olmaları gerektiği hususunda bir mecburiyet yaratmaktadırlar. Elkind (Aktaran Sormaz ve Yüksel, 2012, 997, 998, 999) acele ettirilmiş çocukluk kavramı içerisinde "acele ettirme" yi açıklarken, özellikle 2-8 yaş aralığındaki çocukları işaret etmektedir. Bu yaş aralığındaki çocuklara acele ettirmenin, değersizleştirilme olduğunu ve çocuklar tarafından reddedilme olarak algılandığını ifade etmektedir. Ayrıca, çocukları akademik başarıya zorlamak, kavramsal karşılık olarak, onları değersizleştirme ve reddetme olarak alınmaktadır (Elkind'dan aktaran Sormaz ve Yüksel, 2012: 997). Dolayısıyla çocuklar, hem büyükler, hem de medya tarafından ciddi anlamda yetişkinliğe mecbur bırakılmaktadırlar. Hemen büyüyüp, yetişkin olamayacakları için de, yetişkinmiş gibi davranarak bu rolü yerine getirmeye çalışmaktadırlar.

Kapitalizm çocukluğun dönüşümünde pek çok açıdan etkili bir rol üstlenmektedir. Öncelikle, tüketime odaklı yaşayış, çocukların ruhsal sağlığını bozmaktadır. Duygu durumu aksaklıklarının yanı sıra çocukların bilişsel gelişimlerinin de doğru bir zeminde ilerlemesine engel teşkil etmektedir. Çocukların eğitim, sağlık gibi hizmetlerden eşit olarak yararlanamamalarına neden olmaktadır. Çünkü çocukların ailelerine bağlı gelir eşitsizliğine dayalı sınıfsal farklılıklar, onların eşit biçimde eğitim, sağlık hizmetlerine erişmelerinde zorluk yaratmaktadır. Özellikle sınıfsal farklılıkların iyice belirginleştiği bir alan olarak, eğitim hizmetine erişim, kapitalizme bağlı dengesizliğin var olduğu bir yapı haline gelmiştir. Aynı zamanda eğitim kurumları özel okullar, kamu okulları olarak ayrıma tabi tutulur hale gelmiştir. Kamu okulları da kendi içinde ailelerin gelir durumlarına göre ayrılarak tanımlanır olmuştur. Bu minvalde, çocukluğun da dönüşümü kaçınılmazdır. Tarihte de, farklı ekonomik, sosyal, siyasi gelişimler paralelinde farklı farklı yaşanan, tanımlanan çocukluk, neo-liberal politikalar ekseninde daha da çarpıcı biçimde değişime uğramıştır (Şengül ve Kaya, 2016, 447-452). Çocukluk bu türden unsurların etkisiyle değişmiştir.

Neil Postman , "Çocukluğun Yok Oluşu" adlı çalışmasında çocukluğun toplumsal bir kurgu olduğunu öne sürmektedir. Çocukluk, kavramsal olarak Orta Çağ'da bulunmamaktadır. 16. yüzyılda başlamıştır. Çocukluk kavramının biçimlenmesinde matbaanın bulunuşu, okur-yazarlık düzeyinin artışının önemi büyüktür. Çünkü okuma yazma öğrenebilmek için çocukların okullara gitmeleri, eğitim almaları gerekmiştir. Aynı zamanda, çocukluğun biyolojik olarak getirdiği özelliklerin yanında çocukluk, oluşabilmek için sosyal çevrenin varlığına ihtiyaç duymaktadır (Postman, 1995, 181-182). Postman'a göre, çocukluk televizyon programları, reklamlar, basın yoluyla hızla kaybedilmektedir. Bu kaybetme iletişim araçları vasıtasıyla çok çeşitli alanlarla var olmaktadır: Dil, giyim, yeme-içme davranışları, eğlenme biçimleri ve anlayışlarında, sporda çocuklarla yetişkinler arasındaki farklar ortadan kalkmaktadır. Bu alanlarda yetişkinler ve çocuklar birbirine yaklaşmakta, birbirlerine benzemektedir. Bu noktada çocuklar yetişkinmiş gibi giyinmekte ve eğlenmektedirler. Yetişkinler de çocuklaşarak, yetişkin bir insanın kullanacağı dilsel özelliklerden hızla uzaklaşmaktadırlar (Postman, 1995, 164-174). Artık her şey hem yetişkinlere, hem çocuklara eşit biçimde hitap etmektedir.

2. Eğitim, Çocuk, Tüketim Toplumu ve Reklamlar

2.1. Eğitim ve Çocuk

Eğitim, bireylerde değişmeyi öngören, bireylerin hareketlerinde farklılık yaratmayı amaçlayan, olumsuz davranışları olumlu davranışlarla değiştirmeyi planlayan bir kavramdır. (Baykul, 1992, 85-88). Eğitimin farklı bakış açılarına göre yorumlanan tanımları bulunmaktadır. Sosyologlara ve sosyal tarafa odaklanan eğitimcilere göre eğitim, kişinin yaşadığı topluma uyum sağlaması, diğer insanlarla birlikte yaşamayı öğrenmesi, kültürü öğrenmesi ve devam ettirmesidir. Psikologlara ve ruhsallığa yoğunlaşan eğitimcilere göre eğitim, kişinin yeteneklerini ortaya çıkarması, kendi içindeki yetenekleri ve yapabileceklerini keşfetmesi, kendini tanıyabilmesidir. Ekonomik bakış açısından eğitimi ele alanlara göre eğitim, istihdam yaratma, iş gücüne yatırım yapma ve bireylere mesleki ehliyet kazandırmadır (Ergün, 2015, 1). Özellikle Endüstri Devrimi sonrasında emeğe, iş gücü kazanımına ve donanımlı, kalifiye çalışana duyulan ihtiyaç artmıştır. Dolayısıyla sistem Sanayi Devrimi sonrasında, üretim ve tüketime odaklandığından, eğitimde tüketimle sonuçlanacak üretim eyleminin doğru gerçekleştirilmesini sağlayacak bilginin kazanılması önemli hale gelmiştir.

Başarıyı öncelikli tutan eğitim anlayışı, ilk bölümde açıklanan ve Elkind'in (1999, 219) bahsettiği acele ettirilmiş çocuk kavramının pekiştirilerek yaşatıldığını doğrulamaktadır. Başarı ve bilgi edinen çocuğun geçim sıkıntısı olmayacak ve refah bir yaşam sürecektir. Elkind'in de belirttiği (1999, 219, 220) "*başarıyı elde edememiş ve fiyaskoyla sonuçlanmış, sıradan bir çocuğun*" geçim kaygısı olacak ve ebeveynleri çocuğun gelecek kaygısını ondan daha fazla yaşamaya başlayacaktır.

Eğitim yönelimleri konusunda toplumu ve bireyi temel alan iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, toplumu ve bireyi sürekli işleyen, çalışan, gelişen adeta bir "*makine*" olarak gören yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre çocuk, toplumun sürekliliğini sağlaması, hedeflediklerine ulaşması için önemli bir unsurdur. Bu doğrultuda çocuğun toplumun amaçlarını gerçekleştirmesi için biçimlendirilmesi gerekmektedir. İkinci yaklaşım, "*bireysel özerkliği*", kişinin özgür ve yaratıcı düşüncesini temel almaktadır. Burada toplumun devamlılığı ve amaçlarına yönelik işlemeden çok kişinin özgür gelişimi önem taşımaktadır (Çakır, 2006, 34-35). Bugünkü anlamda toplu eğitim 19. ve 20. yüzyıllarda ortaya çıkmıştır. Dewey de (Aktaran Çakır, 2006, 30-36) dâhil olmak üzere birçok düşünür toplu eğitim sisteminin aksaklıklarına, yaratabileceği sorunlara dikkat çekerek onu eleştirmişlerdir. Onlara göre bu toplu eğitimin ana hedefi, tam da 19. yüzyılda meydana gelen Sanayi Devrimi'ne ve modern, endüstrileşmiş toplumsal koşullara uygun bireylerin yetişmesidir. Okulun siyasal, ekonomik işlevleri üzerinde durarak eleştiriler getirmişlerdir. Çünkü okul endüstriye dayalı toplumsal sistemde siyasi ve ekonomik koşulların yerine getirilmesine yönelik işlevsel bir hizmet sunmaktadır (Aktaran Çakır, 2006, 31). William Godwin (1793) (Aktaran Çakır, 2006, 30-36), bu anlamdaki okulun toplumu ve bireyi demokratik koşullardan uzaklaştıracağını ifade etmektedir. Francisco Ferrer (Aktaran Çakır, 2006, 30-36) de, okulu ve eğitimi "*sanayi ekonomilerinin bir uzantısı*" olarak görmektedir. Bu nedenle Modern Okul'u kurmuştur (Çakır, 2006, 32 ; Spring, 1991, 13-14). Böylece eğitim, neyi, nasıl hedeflediği hususunda değerlendirilmiştir ve bahsi geçen eleştirel yaklaşımlar geliştirilmiştir.

Eğitime, sisteme hizmet eden bir araç olarak değil, bireyin özgür düşünce ve yeteneklerini geliştirmesini destekleyen bir öğe olarak bakan önemli düşünürlerden biri Dewey’ndir. Dewey’ne göre (Aktaran Özsoy, 2009, 1897) okul “*yaşayan bir gerçeklik*” tir. Eğitim, toplumun dönüşümünde, birtakım unsurlarının belirlenmesinde şekillendirici ana öğelerden bir tanesidir. Dewey’nin (Aktaran Özsoy, 2009, 1897,1898) eğitim düşüncesi iki an eksen etrafında somutlaşmaktadır. Bunlardan biri teori ile pratiğin birleşimidir. Bir diğeri de demokrasi ve demokrasi ile eğitimin birbirini bütünler nitelikte olması gerektiğidir. Dewey (Aktaran Özsoy, 2009, 1895-1931), eğitimin ideolojilerden arındırılması gerektiğini savunmaktadır. Ona göre eğitim, sistem içinde üretim sağlayıp, sisteme sunanları parlatan bir araç olmamalıdır. Eğitim, bireyleri özgürleştiren, kişilere öğrendiklerini içselleştirmelerini sağlayarak gerçek yaşamlarına bu bilgileri, sorunlarını çözebilmek amacıyla uygulama imkânı veren biçimde olmalıdır (Aktaran Özsoy, 2009, 1897-1917). Dolayısıyla Dewey, eğitimin bir şeylere hizmet sağlayıcı bir aracı unsur olmasından ziyade, demokratik ilkeleri benimsemiş, özgür, yaratıcı bireyleri ve toplumu amaçlayan bir unsur olması gerektiğini ortaya koymuştur.

Ural (2016,145-150) eğitimde yarışmaya ve rekabete dayalı anlayış ve uygulamaların çocukların çocukluklarını tahrip ettiğini ifade etmektedir. Rekabete, yarışmaya, daha yüksek not veya puan almaya dayalı veya tamamen bunların üzerine kurulmuş bir eğitim anlayışının çocuklarda ciddi ruhsal aşınmalara, özgüven eksikliğine neden olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte, çocuğun rekabet içerisinde daha aktif hale geçtiğini ancak kendini aktifleştirirken diğer yandan grup işbirliğine, desteğe, yardımlaşmaya dayalı özelliğini kaybettiğinin altını çizmektedir. Aynı zamanda Fromm’un (Aktaran Ural, 2016, 150) “*olabilmek için, sahip olmaya dayalı, sahip olmaktan destek alan davranışları bırakmak*” gerektiğinin doğru bir eğitim anlayışı olacağına işaret etmektedir.

2.2. “Ben Nesli”

Konuya bir başka bakış açısıyla yaklaşım da Aydın vd. (2012, 11-20)’den gelmektedir. Entelektüel sermayenin elde edildiği yer olarak eğitim kurumlarını incelemektedirler. Serbest piyasa ekonomisine dayalı, hızlı rekabet koşulları içerisinde bu sisteme istihdam sağlayan eğitim kurumlarından işletmelerin beklentilerini analiz etmişlerdir. Serbest piyasa ekonomisi şartları içerisinde, tüketim odaklı yaşam biçiminde, kurumlar da ürün ve hizmetlerini satabilmek için, tüketici odaklı olmak zorundadırlar. Kurumların bu anlamda ticari gelirlerinin artması, tüketici odaklı pazar anlayışına uygun bireylerin yetişmesine bağlıdır. Bu anlamda Aydın vd. (2012, 11-20), yapmış oldukları araştırmada, ticari kurumların eğitim kurumlarından, serbest piyasa ekonomisi koşullarında işleyen firmaların çalışma koşullarına uygun niteliklerde öğrenciler yetiştirmelerini talep ettiklerini görmüşlerdir. Bu doğrultuda, ticari kurumlar, eğitim kurumlarından, özgüveni yüksek, dürüst ve disiplinli, iş öğrenme isteği yüksek, mesleki bilgiye hâkim ve ekip çalışması yürütebilecek uyumlu bireyler yetiştirmelerini istemektedirler (Aydın vd., 2012, 18). Dolayısıyla sistem, kendine uygun bireyler istemekte ve eğitim kurumları da bu taleplere göre eğitim programlarını şekillendirmektedir. Eğitim kurumlarının tanıtımları da bahsedildiği üzere, ticari kurumların istedikleri istihdam beklentilerini karşılayacak yönde eğitim uyguladıklarına dair içeriklerle dolu olmaktadır.

J. Twenge (2009, 11-60), 68’ler özgürlük hareketinden sonra, 1970’ler itibariyle başlayıp günümüze uzanan süreçte yeni bir neslin ortaya çıkışını anlatmaktadır. Farklı

özellikleri ile bu kuşak “*ben nesli*” dir. Bu yeni kuşak, tavır, tutum ve yaklaşımlarıyla, değer yargularıyla farklı özellikler taşımaktadır. Başta gelen en önemli özellikleri, kendilerini yaşamın merkezine koymaları, kendilerinin her şeyden değerli olduğunu düşünmeleri ve ön sırada kendi isteklerinin geldiğini düşünmeleridir. Twenge (2009, 11-60) bu durumu hem kendi araştırmasıyla, hem de başka araştırmalarla kanıtlamaktadır. Değişim 1970’ler itibariyle başlamış, dönemin eğitim programları da buna göre şekillenmiştir. Otoritenin ve kuralların hemen her koşulda sorgulandığı, eğitimcilerle eskisi kadar güvenilmediği, bireyi merkeze oturtan eğitim anlayışı hem ebeveynlere, hem de eğitim kurumlarına yerleşmiştir (Twenge, 2009, 11-60). Dolayısıyla Twenge, bu dönemler itibariyle başlayan değişimi, pek çok farklı yönleriyle ölçümlemiş, başka araştırmalarla desteklemiş ve böylece yeni neslin nasıl ve niçin farklılaştığını ortaya koymuştur.

2.3. Tüketim Toplumu, Narsisizm ve Erillik Kültürü

Bireyin gerçek ihtiyaçlarından dolayı değil, kimliğini yeniden oluşturmak, toplumsal statü elde etmek ve bunu kanıtlamak için tükettiği, haz ve mutluluk odaklı olduğu toplumlar tüketim toplumları olarak tanımlanabilmektedir. Buradaki tüketimin gelirin artışıyla doğrudan ilgisinden ziyade, gelirin düşük olmasına rağmen, kişinin toplumun üst katmanlarındaki, geliri yüksek bireyleri taklit ederek, -miş gibi yaparak kimlik ve statü konumlandırması söz konusudur. Tüketim toplumlarının oluşmasında Veblen, Simmel’in (Aktaran Şan ve Hira, 2004, 1-19) tüketim kuramları açıklayıcılık arz etmektedir. Veblen (2015) (Aktaran Şan ve Hira, 2004, 6,7) “*gösterişli tüketim kuramı*” nda, tüketici bireylerin, belli bir toplumsal kimlik ve statü hissine sahip oldukları ve bunun üzerinden kendilerini tanımladıkları üzerinde durmaktadır. Bu doğrultuda “*aylak sınıf*”ın oluşumundan söz etmektedir. Simmel’e göre de (Aktaran Şan ve Hira, 2004, 7,8), bu tip bireyler, toplumda kendilerini diğerlerinden ayırmak için, kendilerine farklılık atfedebilmek için tüketim yapmaktadırlar. Oluşturulan bu kimlikler, tüketim eylemi üzerinden elde edildiği zannedilen bu statüler sahtedir, gerçek değildir. Marx’a göre (Aktaran Şan ve Hira, 2004, 8,9) tüketim toplumunda birey artık “*yabancılaşma*” yaşamaktadır. Yabancılaşmıştır. Bu yabancılaşma hem kendine, hem de üretim toplumunda kişinin önemli bir parçası olan ve onu anlamlı kılan emeğine karşı oluşmuş bir yabancılaşmadır. Artık çalışmak, kişiyi anlamlı kılan bir üretim eylemi değil, tüketim yapmak için gerekli ücreti kendisine sağlayan bir vazifedir ve bu vazife keyifsizdir, kişinin kendisini yaşamının amacıyla bağlantılandırmaktan ve olduğu gibi hissetmesinden uzaklaştırıcıdır (Aktaran Şan ve Hira, 2004, 1-19). Baudrillard, “Tüketim Toplumu”nda, “*tv, araba ve müzik seti demokrasisi*” ve “*toplumsal ve ekonomik konum demokrasisi*”nden bahsetmektedir. Demokrasinin gerçek bir demokrasi olmadığını, modern dönemde mutluluk anlayışının tüketim nesnelere üzerinden ispatlandığını ifade etmektedir. Bilginin ve iktidarın tüketim toplumlarında az bulunan ürünler kategorisine tekabül ettiğinin altını çizmektedir. Böylece bunlara ulaşanlar toplum içinde ayrıcalıklı bir konum ve kimlik elde etmiş olacaktırlar (Baudrillard, 2008, 52, 63). Bu nedenle eğitim programlarının yapılandırılması bu mantığa göre şekillenmektedir.

Tüketimin yoğunlaştığı toplumlarda ortaya çıkan bir başka konu da narsisizm ve narsisime dayalı tüketim odaklı yaşam biçimleridir (Güven, 2015, 38-54). Freud’a göre (2010, 23, 36, 37) narsist kişiler, “*kendilerinin oldukları şeyi (kendilerini), kendilerinin bir zamanlar oldukları şeyi, kendilerinin olmak istedikleri şeyi ve bir zamanlar kendilerinin parçaları olmuş bir şeyin yerini tutan nesnelere de sevebilmektedirler*”.

Dolayısıyla narsist kişiler, kendilerinin yerine koyabildikleri nesnelere kendileriyle bağdaştırıp sevme eylemine yönelebilmektedirler. Freud'un burada narsist kişi tipi üzerine belirtmiş olduğu, kendileriyle özdeşim kurabilecekleri nesnelere de yönelme durumu tam da tüketim toplumlarına özgü bir durumu yansıtmaktadır. Çünkü tüketim toplumlarda nesne odaklı yaşamaktadırlar. Narsist kişiler, kendilerinin çok önemli olduklarını düşünmektedirler. Kendilerini en özel noktada konumlandırmaktadırlar ve bu nedenle onları herkesin anlayabilmesinin kolay olmadığını zannederler. Ancak kendileri gibi üstün durumdaki kişiler ve kurumlarca anlaşılmaya ihtiyaçları vardır. Başkaları tarafından ilginin merkezi olmaya, çok beğenilmeye önem vermektedirler. İnsanlarla olan ilişkileri kendi faydalarını gerçekleştirme ve diğer insanları kendi hedefleri doğrultusunda kullanma üzerine kurgulanır. Empati duygusunu geliştirememişlerdir. Bu nedenle başkalarının acılarını, mutluluklarını, kırgınlıklarını anlamaktan uzaktırlar. Kıskanma duygusunu hissettikleri gibi aynı zamanda sıklıkla başkaları tarafından kıskanıldıklarını düşünürler (Kartopu, Kanten ve Özel'den aktaran Bolat vd., 2016, 490). Eğitim, bireylerde bu türlü davranış ve hissedişleri fark edip, onları olumluya dönüştürebilecek nitelikte olmalıdır. Aksi halde eğitim, mevcut narsist kişilik özelliklerini destekleyen ve hatta daha da gelişmesine elverişli bir zemin hazırlayan duruma gelir (Çellek'ten aktaran Bolat vd., 2016, 490). Belirtildiği üzere tüketim, bireylerde hazza odaklı, narsist kişiliklerin gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Eğitimin, kişinin ruhsal yaşamını sağlıksızlaştıran bu türlü hissediş ve davranışları fark edip, olumlu yöne dönüştüren bir nitelikte yapılması gerekmektedir.

Funk (2007) (Aktaran İlhan, 2013, 240), "*postmodern ben odaklı kimlikler*" den bahsetmektedir. Bu kimlikler, yoğun bir biçimde "ben" duygusuna ve düşüncesine odaklıdırlar. Postmodern ben odaklı kimliklerde kişinin kendini tanımlaması, başkalarından bağımsız tanımlaması önem kazanmaktadır. Funk (2007) (Aktaran İlhan, 2013, 240), bunu "*kim olduğunuzu sana başkalarının söylemesine izin verme. Seni sen yapan sen olacaksın*" cümlesiyle ifade etmektedir. Bu, tam anlamıyla tüketime dayalı ve modern sonrası toplumlardaki bireylerin ifade bulmuş biçimini temsil etmektedir. Kişiler diledikleri şeylerle, kişilerle özgürce iletişim kurabilmekte, uzaklaşabilmekte, tekrar yakınlaşabilmektedirler. Çalışılan işler uzun sürmemekte, meslek aynı olsa da çalışılan mekânlar ve çevreler hızla değişebilmekte, kişilerin özel yaşam alanlarındaki ilişkiler de sürekli değişim geçirmektedir. Bireylerin bu anlamda kendilerini ait ve bağlı hissettikleri sabit bir çevre bulunmamaktadır. Postmodern ben odaklı kimlikler, kendilerini kesin kurallarla sınırlandırmamaktadırlar. Ne kadar bağımsız kalınırsa "ben" duygu ve düşüncesini o kadar güçlü hissetmektedirler. Bu nedenle de "ben" i zayıflatacak, huzursuz edecek her türlü bağılıktan kaçınmaktadırlar. Kurallarını ve değerlerini kendileri koymakta, bu değer ve kuralların "ben"i desteklemesine ve güçlendirmesine önem vermektedirler. Burada kurallar ve değerler başkalarıyla kurulan bağlar, ilişkiler üzerinden belirlenmemektedir (Funk'tan aktaran İlhan, 2013, 240). Postmodern dönem kişilerin ilişkilerden, başka kişilerden ve her şeyden bağımsızlaştığı bir dönem olarak, bireylerin kimliklerini değiştirmiştir.

Aslında postmodern evre öncesinde yani modernizmin ilk dönemlerinde Weber'in (2009) de vurguladığı gibi, protestan ahlaka dayalı kimlikler ve yaşam biçimleri bulunmaktadır. Bu anlayışa göre, çalışkanlık önemlidir. Hazza dayalı duygular, tutkular, aşırı istekler bu dönemde sınırlandırılmıştır. Kişinin kanaat ederek, çok

çalışması ve üretmesi önemlidir. Ancak kapitalizmin ileri evrelerinde ve özellikle postmodern dönemde bu anlayış tamamen hazzı ve coşkuya dayalı, ben odaklı, anı yaşamaya odaklı, benmerkezci bir anlayışa dönüşmüştür (Bozkurt'tan aktaran Bayhan, 2007, 198-199). Dolayısıyla aslında çalışkanlık, kendini geri planda tutma ve üretme anlayışlı kapitalizm, bireylerini bencil, benmerkezci varlıklara dönüştürmüştür. Bu aşırı kendine dönük hal bir süre sonra narsist nesiller taşımaya başlamıştır.

Twenge ve Campbell (2015, 86), narsisim konusunda gençler üzerinde çeşitli türlerde araştırmalar yapmışlardır. Bunlardan ilginç sonuç veren bir tanesi gençlerin kendilerini pazarlamak/tanıtma zorunda oldukları, kendilerini iyi bir imaj kurgusuyla, aşırı özgüvenli biçimde ifade edemeyenlerin iş bulmada yetersiz kaldıkları ve korktuklarıdır. Yani gençler kendilerini bu biçimde tanıtmayı ve ifade etmeyi mecburi ve normal görmektedirler. Aksi halde iş bulamayacaklarını düşünmektedirler. Bu anlamda kendini ifade etmeyi ve aşırı özgüvenli tanıtmayı faydalı bulmaktadırlar. 1992-1997 arasında 2500 eğitimle ilgili yayından yalnızca 30'u narsisizm konusunu işlemektedir. Bu durumun sebebi ise, okullardaki eğitim programlarının kendini sevme, kendini ifade etme ve kendine değer verme, kendini merkezde tutma değerleri üzerine kurulu olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle eğitimciler, kendine aşırı değer yükleyerek, bireyin kendisini her şeyin merkezine koyma yöneliminin olası sonuçları üzerinde durmamışlardır (Twenge ve Campbell, 2015, 100-109). Bu eğitim programlarıyla ve kitle iletişim araçlarından gelen mesajlarla çevrili bir alanda bireylerin kendilerini aşırı sevmeye ve değer vermeye kilitlenmeleri söz konusu olmuştur.

Konu hakkında vurgulanan bir diğer önemli nokta “*ebeveynlik kültürü*” nün değişimidir. Günümüze doğru yaklaştıkça ebeveynlik kültürü değişim göstermektedir. Geçmişin otorite figürü olan anne ve babalar artık otorite olmak istememektedirler. Çocuklarını merkeze alan bir aile ve yaşam anlayışı içerisinde hayatlarını sürdürmektedirler. Çocuklar ailenin ve evin çok önemli kararlarında belirleyici olmaktadır. Bu durum, çocukların doğdukları ilk zamanlardan itibaren başlamaktadır. Üzerinde “prenses”, “süpermodel”, “patron benim” yazılı mama önlükleriyle dolaşan çocuklar, bu durumun doğal bir parçası olarak gerçekten de tüm ailenin yaşamının asıl otoritesi haline gelmektedirler. Aile içinde belirleyici rol oynayan, tüketim sistemi içerisinde tüketicinin de ana belirleyicisi olan çocuk, sürecin uzantısı olarak merkezde yaşamaya, ilgi odağı olmaya, adeta bir “star” gibi yaşamaya alışkın olacaktır ve bu durum ebeveynleri, çevresi tarafından desteklendikçe normalmiş gibi yaşamaya devam edecektir. Twenge ve Campbell de, Postman'ın görüşlerine yakın biçimde, çocukların yetişkinler gibi spor yaptıklarına dikkat çekmektedir. Çünkü rekabet üzerine kurulu bir sistemde spor önemli bir rekabet ve meydan okuma aracı haline dönüşmektedir (Twenge ve Campbell, 2015, 71-71,113-128). Bu durumun toplumsal açıdan sonuçları ise tartışılmaya değer bir diğer önemli noktayı işaret etmektedir.

Twenge ve Campbell'in de (2015, 72) ifade ettiği gibi, sporun çocuklar tarafından bu denli yoğun biçimde yapılması (veya yapmaya yönlendirilmeleri) başka konuları düşündürmektedir. Bu konuların başında gelen de erkeklik ve Bourdieu'nun işaretleriyle (2014, 7-147) “*Eril Tahakküm*”dür. Bourdieu, erkekliğin, kahramanlık gösterme, mücadele etme, kahramanlığı ve cesareti sergileme, sunma üzerinden kurgulandığını ifade etmektedir. Bu türlü davranışlar aynı zamanda erkekliği

kanıtlanma üzerinden onura, şerefe işaret etmektedir. Aynı zamanda başkalarına, başka erkeklere “*meydan okuma*” da, erkekliği ve eril tahakkümün inşasını kolaylaştıran bir başka unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor, erkeklerin anneden ayrılışın desteklendiği, tek başına yeterli hale gelindiğinin bir göstergesi olarak da bir takım ritüellerle birleştirilmektedir. Burada erkek, cesaretini ve gücünü göstererek, artık cesur bir erkek olduğunu kanıtlamaktadır. Bunu çoğu kez toplumsal ritüellerle kuşanmış spor aktiviteleri içerisinde yapmaktadır. Bourdieu bunları “*erkeksi sporlar, erkeksi oyunlar*” şeklinde örneklendirmektedir (2014, 33, 39, 40). Aslında tüketim kültürü içerisinde verilen, yapılması teşvik edilen pek çok aktivite de bu bağlamda erilliği desteklemekte ve güçlendirmektedir. Reklam içeriklerinde de bu örneklere rastlanmaktadır. Bourdieu’nun üzerinde durduğu ve reklamlarda incelenmesi gereken bir başka önemli nokta da “*şiddetin simgeselleşmesi*”dir. Ona göre, “*kişilerin silah gücünden değil, yanlış anlamının gücünden zarar görmeleri ve engellenmeleri*” simgesel şiddeti içermektedir. Şiddet, “*görünmez ve kibar bir biçime bürünmüştür*”. Bu anlamda dilsel özellikler, dil yordamıyla kurulan cümleler simgesel şiddeti kapsamaktadır. Şiddet daha meşru bir zemine oturtulmaktadır. Böylece silahlardan daha farklı alanlara doğru bir meşru bir geçişkenlik göstermektedir (Calhoun ve Türk’den aktaran Özsöz, 2009, 33,34). Foucault, şiddetin meşru bir zemine oturtulduğunu vurgulamaktadır (Keskin’den aktaran Özsöz, 2009, 31).

2.4. Eğitim ve Reklamlar

Günümüzde eğitim metalaşmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Erdoğan’a göre, böyle bir eğitim kavramında, toplumun üyesi olabilmek ve toplumda kabul görebilmek için eğitimden geçmek gerekmektedir. Toplumsal onayın belirli eğitim kıstasları bulunmaktadır. Metalaşan bir eğilim dâhilinde, eğitim sosyal amaç olarak, “*sosyal denetim vasıtasıdır*”. Mevcut toplumsal yapıyı sürdürecekt biçimde tasarlanmaktadır (Erdoğan, 2018, <http://www.irfanerdogan.com/egitim/egitimideolojisi.htm>). Eğitim kavramı metaya dönüştüğünde tüketilen, erişmek için belirli finansal kaynaklara sahip olunması gereken, sahiplik bildiren anlamları da beraberinde getirir.

Özel okullar ekonomik yapılardır. Bu bağlamda Erdoğan eğitim-okul-reklam ilişkisine değinmekte ve her bir özel okulun diğerinden ne kadar daha fazla öğrenci aldığına meşru zeminde bir göstergesi olarak reklamlara dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda özel okullar birbirleriyle tıpkı ticari kurumlar gibi rekabet halindedirler ve her fırsatta bu rekabeti reklamlar yoluyla ifade edip, daha fazla öğrenci getirisi sağlamak adına meşrulaştırmaktadırlar. Eğitim kurumlarında başarı ve başarısızlığın ölçütleri vardır. Dolayısıyla başarılı olmak bazı belirlenmiş kriterleri yerine getirmekle mümkündür. Bu kıstasların dışına taşanlar başarısız kabul edilmektedir. Başarısızlık da toplumsal reddedilmeyi getirmektedir. Bu toplumsal reddediliş kaygısı bireyin zihnine kodlanmaktadır (Erdoğan, 2018, <http://www.irfanerdogan.com/egitim/egitimideolojisi.htm>). Öğretilecek bilgiler, öğrenim süreci, bireyin neyi, nasıl düşüneceği veya neleri düşleyeceği, neleri düşlememesi gerektiği, hangi alanlarda yetenekli olması ve bu yeteneğini toplumsal bir statü sembolü olarak nasıl kullanması gerektiği önceden belirlenmiştir.

Hesapçıoğlu vd., (1998, 139) özel okulların öğrenci çekmelerine dair tanıtım faaliyetleri üzerine yapmış oldukları araştırmadaki tanıma göre, özel okullar, Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı olan, bir ücret karşılığında okul öncesi, ilköğretim, orta öğretim düzeyinde eğitim veren kurumlardır. Hesapçıoğlu vd., (1998, 139-162) özel

eğitim kurumlarının reklamlarını inceledikleri çalışmalarında, kurumların gazete, dergi, broşür gibi basılı reklam mesajlarında şu unsurlar üzerinde durduklarını tespit etmiştir : En iyi öğretim kurumu olarak verilen eğitimin kalitesi, eğitimin kadrosunun performansı ve uzmanlığı, kurumun diğer yurt dışı eğitim kurumları ile geliştirdikleri ilişkilerin düzeyi, okulun bilimsel başarısı, kültür, sanat dallarındaki başarısı, bir üst düzeydeki eğitim kurumuna ne kadar öğrenci kazandırabildikleri ile ilgili konular, eğitimin kurumunun ne kadar yarar sağladığı/sağlayacağı, eğitim kurumunun konforu, kalitesidir. Hesapçioğlu vd. (1998, 139-162), incelenen reklam sloganlarında, sloganların da çeşitli söylemler etrafında şekillendiklerini ifade etmektedirler. Bunlar: Hoşgörülü ve kültürlü olmak, yenilikçilik, çağdaşlık, özgür eğitim, bilgi odaklılık, çocukların yarının liderleri, yöneticileri olarak görülmesi ve onlara bu sorumluluğun atfedilmesi, başarı odaklılık, güç elde etmek ve geleceğin eğitim yoluyla sağlanan bu güç üzerine inşa edilmesi, zamanın değerliliği ve geç kalmayı önlemek, araştıran, sorgulayan, üreten ve düşünen bir kuşak yetiştirmektir.

Alan yazında bu konu hakkında yapılan bir diğer önemli çalışma da Hesapçioğlu ve Nohutçu (1999, 183-202), tarafından gerçekleştirilen çalışmadır. Bu çalışmada özel okulların daha çok doğrudan tanıtımı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Okulların broşürlerindeki reklam iletilerinde eğitim ve çocuklar üzerine verilen mesajlarda, ebeveynler nasıl bir çocuk hayal ediyorlar ise, gelecekte çocuklarının hangi “üstün vasıflara” sahip olmalarını istiyorlarsa bu reklam mesajlarının ona göre biçimlendiği ortaya konulmaktadır. Dolayısıyla Hesapçioğlu ve Nohutçu'nun (1999,183-202) çalışmalarından çıkan sonuca göre, eğitim süreci içerisinde, eğitim alan çocuğun çocukluk kavramı veya başka bir deyişle bu eğitim sistemi içinde konumlanan çocukluk, yetişkinlere, eğitimcilere ve ebeveynlere göre biçimlenmektedir. Çocukluğun sahip olması gereken özellikler eğitim hizmetlerinin reklamları yoluyla verilmektedir. Araştırmada dikkat çeken bir başka önemli nokta da, velilerin özel okullardan ne bekledikleri üzerine ortaya çıkan bulgulardır. Öncelik sıralamasına göre veliler, özel okullardan, iyi eğitim verilmesini, çocuğun başarılı olmasını, yabancı dili iyi öğrenmesini, kişiliğini geliştirmesini ve üniversiteyi kazandırmasını beklemektedirler. Öğrencilerle ilgili koruyucu ve disipline yönelik çalışmalar, sosyal, kültürel ve sportif faaliyetler ise ortalamanın altında kalan beklentilerdir. Bu beklentilerde de bilgi ve başarı edinme ön sıralarda yer almaktadır.

Çocuk ve reklam alanında Tokgöz'ün (1979, 93-110), Ankara/Çankaya'da, 4-6 yaş, 100 anaokulu öğrencisi ve 7-12 yaş 200 ilkokul öğrencisi ile yaptığı çalışmada, çocukların reklam iletileri hususunda pasif değil, aktif oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuca göre çocukların, reklamlardan aldıkları mesajları, birtakım bilişsel işleme süreçlerine tabi tuttukları, bu zihinsel işleme sürecinde ailelerin de etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ezmezci vd. (2017, 247-279) çocukların yer aldıkları reklamların çocuklar ve yetişkinler açısından incelenmesi konusunda yaptıkları araştırmanın sonuç bölümünde, çocukların, reklamlarda bir takım figürlerde verildiklerini ortaya koymuşlardır. Reklamlarda çocuklar öğrenci, arkadaş, ailenin ferdi, bağımsız, ürünü kullanan kişi, süper kahraman olarak verilmektedir. Ebeveyn sorumluluğu üzerinden, ailelerin, çocuklarını korumaları, sevmeleri ve onlara karşı sorumlulukla bağlı olmaları üzerinden hitap ettikleri belirtilmektedir. Ezmezci vd. (2017, 247-279)'ne göre, reklamlarda özellikle bu unsurlara da aile-çocuk ekseninde yoğunlaşmaktadır.

3.Araştırma

3.1.Araştırmanın Amacı ve Varsayımları

Bu araştırmanın amacı, özel eğitim kurumlarının, reklamlar yoluyla, bir taraftan kendi tanıtlarını yaparken, diğer taraftan çocukluk kavramını nasıl sunduklarını incelemektir. Araştırma varsayımları şunlardır: 1) Kolejler, reklamlar yoluyla mevcut sistemle uyumlu birey eğitiminin vurgusunu yapmaktadırlar (Sistem Vurgusu / Sistemle Uyumlu Çocuk), 2) Tek tip çocukluk anlayışı yerleştirilmekte ve kalıplara dökülmüş bir çocukluk anlayışı, kolej reklamları yoluyla inşa edilmektedir (Tek Tip Çocukluk Sunumu), 3) Çocukluk “mükemmel insana” dönüştürülmektedir (Mükemmel İnsan), 4) Kolejler reklamlarında erkeklik kodları kullanılmaktadır ve çocukluğu bu kodlarla sunmaktadırlar (Eril Kodların Bulunduğu Çocukluk), 5) Kolej reklamlarında simgesel şiddet vurguları yer almaktadır (Simgesel Şiddet), 6) Kolej reklamlarında ben odaklı, narsist anlayışa vurgu yapılmaktadır (Ben Odaklı, Narsist Birey), 7) Kolej reklamları çocukları yetişkinmiş gibi vermektedir (Yetişkinlik/Acele Ettirilmiş Çocukluk), 8) Kolej reklamları mutluluğu ve değer görmeyi başarıyla yakalamış çocuk sunumu vermektedir (Başarı İle Değer Görmüş Çocuk).

3.2.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, 2018 Nisan ayında, İstanbul Küçükçekmece / Halkalı (Atakent Mahallesi) Arenapark Alışveriş Merkezi güzergâhında bulunan “Hayatın merkezi sensin!” sloganı yazılı açık hava kolej reklamının görülmesiyle başlamıştır. Bir okul tanıtımı olan bu açık hava reklamının görseli ve sloganı dikkat çekmiş, başka okulların da bu tür reklamlarının olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Başka kolejler de incelendiğinde benzer reklamların olduğu fark edilmiştir. Seçilen reklamlar, gösterge bilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak analiz edilmektedir.

Amerika Açık hava Reklamcılar Derneği (2015)’ne göre, açık hava reklamcılığı, hedef kitlelerin özel alanları (evleri) dışında kalan, sokaklarda, caddelerde hedef kitlelere erişmek amacıyla düzenlenen medya biçimleridir (Özdemir’den aktaran Bülbül, 2018, 35). Açık hava reklamları görsel açıdan oldukça güçlü etkiye sahiptir. Büyük boyutlarda uygulanabilirler ve dikkat çekici tasarımlarıyla tanıtımı yapılan ürün ve hizmetlerin akılda kalıcılığını arttırırlar (Üsterman’dan aktaran Bülbül, 2018, 35,36). Açık hava reklam türleri, billboard, city light poster (CLP), raket, megalight, lightbox, giantboard, silindir, duvar¶pet, duvar (one way vision), megaboard şeklindedir (<http://www.acikhavada.com/p/ackhava-reklam-urunleri-ve-alanlar.html>).

Reklam görselleri analiz edilirken Panofsky’nin ikonografik çözümleme tekniğinden faydalanılmıştır. Buna göre, görsel bir metinde üç düzey anlam bulunmaktadır. Bunlar düz anlam (ışık, biçim, hareket), yan anlam (imgeler, hikâyeler, allegoriler) ve üçüncü düzlemde ideolojik olarak anlamlar bulunmaktadır (Dyer, 2010: 138-140).

Göstergebilim, “*gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir yöntemle inceleyen ve tanımlayan*” yöntemdir. Göstergeler dışarıdaki bir şeyi ifade etmektedirler. Bu bir nesne, kavram olabilmektedir. Örneğin kelimeler, semboller, işaretler birer göstergedir. Ses ve seslerin bir araya gelerek oluşturdukları da gösteren olarak tanımlanmaktadır. Gösterge bilim, işaretler, nesnelere gibi basit düzeyde anlaşılabilen ve yorumlanabilen anlamların ötesinde, daha karmaşık anlam yapılarını anlamlandırmada yardımcı olmaktadır. Kimi zaman, anlamlar düz, basit ve söylendiği gibi anlaşılabilir anlamlar taşımazlar. Bazen, anlam katmanları oluşur ve bu anlam katmanlarını ayırmak, çözümlemek ve yorumlamak gerekir. İşte gösterge bilim, insanı kuşatan anlamsal

dünyada, kişiye görünenin ötesindeki anlamları kavramasında yol gösterici nitelik taşır (Rifat,2009, 11-15). Reklamın belirli ve kesin bir dili bulunmamaktadır. Reklam dilinin çok birleşimli yapıları bulunmaktadır. Reklam dili objeleri insanların anlayabileceği bir biçimde konuşturur. Aynı şekilde insanlar da objelerin diline çevrilebilmektedir. Dolayısıyla görüldüğü gibi, reklamı ve reklamdaki anlam yapılarını anlayabilmek için de gösterge bilime ihtiyaç bulunmaktadır. Reklam başlı başına bir anlamlar ve ideolojiler üretme dünyasıdır (Williamson, 2001,11-14). Gösterge bilim bu dünyanın dilini, ürettiği anlam ve ideolojileri fark etmeyi sağlamaktadır. Ferdinand de Saussure gösterge bilimin kurucularındandır. Saussure, (Culler, 1985, 94), gösterge bilimi “*göstergeleri neyin oluşturduğunu, onları yöneten yasaların incelenmesi ve görülmesi*” olarak tanımlamaktadır (Aktaran Çiçek, 2014, 40). Gösterge bilimde düz anlam ve yan anlam kavramları, anlatılmak isteneni ve anlatılanın ötesindeki anlamları ifade etmektedir. Düz anlam, “*anlamlandırmanın birinci düzeyidir, gösterilen şeyin ilk anlamını ifade eder*”. Yan anlam, “*Roland Barthes’e göre, iletilerin ilk anlamlarının dışındaki ikinci anlamlarıdır. Bir kelimeye atfedilen duygular, hisler, düşlerdir. Örneğin, Kuzey Avrupalılar için baharın aynı zamanda yeniden doğmayı, yenilenmeyi temsil etmesidir*” (Mutlu, 2012, 85, 323,324). Yan anlamlar yoluyla görünenin dışındaki anlamlar duygusal uyarılarla düşündürülmeye çalışılır. Kimi zaman reklamlarda örneğin sıcaklık düşüncesi bir termometre ile terleyen insanlar gibi belirtkeşel göstergelerle verilebilir. Ya da sevginin, aşkın ifadesi olarak kırmızı bir gül gösterilebilir. O zaman gülün sevgi ile simgelendiği görülür. Simgesel gösterge devreye girmiştir (Dyer, 2010, 177-178). Reklamlar gösterge bilimsel yöntemle çözümlenirken belirtildiği gibi, göstergeler, gösterenler, düz anlamlar, yan anlamlar, simgeler, belirtkeşel göstergeler, çağırıcıları anlam ve ideoloji şeklinde açıklanan unsurlarla ele alınırlar.

3.3. Araştırmanın Kapsamı, Örneklem Seçimi ve Sınırlılıkları

Araştırmada, iradi örnekleme kullanılmıştır. İradi örnekleme, araştırmayı yürüten kişinin araştırma sorularına yanıtlar, açıklamalar bulabileceği ve bu amaçla ulaşabileceğini düşündüğü kişilerden ve incelenecek araştırma araçlarından meydana gelmektedir. İradi örneklemede, araştırmacı incelenecek örnekleme, araştırmada oluşturduğu ve konunun asıl problemini oluşturan soruları en iyi açıklayacağını düşündüğü unsurlardan seçmektedir. Böylece tesadüfi bir araştırmanın elde edilen bulgularının yanı sıra, buradan elde edilmesi güç olan bulgulara da ulaşılabilir. Burada araştırmacının araştırma sorularına en iyi yanıtlar bulabileceği örneklem konusundaki yargıları da rol oynamaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2013, 184). Bu doğrultuda araştırmada, Kavram, Devr-i Âlem, Mektebim, Doğa ve Oğuz Kaan Kolejlerinin reklamları seçilmiştir. Araştırma süreci, “Hayatın merkezi sensin!” sloganı taşıyan kolej reklamının araştırmacının dikkatini çekmesiyle başlamıştır. Ardından bu reklam ve reklamın hangi koleje ait olduğu araştırılmıştır. Diğer kolejlerin de, literatür bölümünde açıklanan kavramlar doğrultusunda, benzer içerikli reklamlarının olup olmadığı incelenerek, benzer içerikte beş kolejden altı reklam seçilmiştir. Bunlardan ikisi aynı kolejin farklı reklamlarıdır. Mektebim Koleji’nin iki reklamı da literatür verileri ve varsayımlarla doğrudan ilgili olduğundan ikisi de ele alınmıştır.

ARVAK (Türkiye Açık Hava Reklamcılar Vakfı)’nın 2018 raporlarına göre İstanbul Küçükçekmece/Halkalı, Avcılar, Beylikdüzü envanter bilgileri şu şekilde yer almaktadır: Küçükçekmece Billboard: 310 adet, CLP/Raket: 176 adet, İş Park CLP:

4 adet, Beylikdüzü Billboard: 400 adet, CLP/Raket: 300 adet, Megalight (Sabit) : 60 adet, Avcılar İş Park CLP: 12 adettir (<http://www.arvak.com.tr/Acikhava-Envanteri>). Araştırma için seçilen reklamlar, 2018 yılında İstanbul ili genelinde açık hava envanter verileri kapsamında, Küçükçekmece-Halkalı, Avcılar, Beylikdüzü bölgesinde yer alan beş okulun, altı reklamıdır. Reklamlar, Küçükçekmece/Halkalı Atakent Mahallesi'nde Arenapark Alışveriş Merkezi'nin olduğu (Arena Park AVM yolu üstünde olan alanda- Çiçekli Vadi Caddesi'nin üstü), toplu taşıma araçlarının en çok geçtiği yol güzergâhında, İstanbul'da en yoğun trafik akışının olduğu, Basın Ekspres İki Telli Yolu/Mahmut Bey Yeşilköy Bağlantı Yolu ve Basın Ekspres Caddesi, Avcılar-Beylikdüzü yönündeki yol güzergâhında, E5 Londra Asfaltı Caddesi'nde yer almaktadır. Reklamlar duvar¶pet, raket, billboard, megalight, lightbox, giantboard, duvar, duvar¶pet şeklinde gözlemlenmiştir. Reklamlar incelenirken, literatürde ve araştırma varsayımlarında açıklanan narsisizm, benmerkezcilik, başarı odaklı olma, tüketim toplumunda ve performans odaklı sistemde rekabet etme kavramlarının vurgulandığı içeriklerin seçimine ağırlık verilmiştir. Araştırmada özel eğitim kurumlarının tercih edilmesinin sebebi, ekonomik olarak bu kurumlardan eğitim alabilmenin ön koşulunun maddi kaynağa sahip olmayı gerektirmesidir. Bu nedenle özel eğitim kurumlarının, rakiplerinden daha fazla öğrenci kazanabilmek için hem eğitim etkinliklerini, hem de bunları tanıtıcı reklam faaliyetlerini daha düzenli, yoğun yapmaları ve güncellemeleri örneklem için tercih edilme nedenlerini arttırıcı bir faktör olmuştur. Araştırma beş kolej reklamı ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın belli sayıda sayfayı içermesi gereken bir çalışma olması gerekliliği ve konuyla ilgili literatürün geniş olması, incelemenin beş kolej reklamıyla sınırlandırılmasını gerekli kılmıştır. Çalışma konuyla ilgili, aynı araştırma yöntemi kullanılarak daha fazla sayıda kolej reklamının incelemesinin yapılmasına ve daha farklı bulgulara da ulaşılabilmesine açıktır. Bu araştırmada, alana dair bir bakış açısı sunmak amacıyla, eğitim kurumlarının reklamlarının çocukluğa bakışı ve çocukluğun sunumunu etkileyebileceğine dair bir bakış açısı ortaya konmaya çalışılmıştır.

3.4. Analiz

Devr-i Âlem Koleji – “Hayatın Merkezi Sensin”



Düz Anlam: Arkada Boğaz Köprüsü'nün görüntüsüyle İstanbul manzarası verilmektedir. Işıklı, yoğun bir şehir hayatı yer almaktadır. Köprü, bağlantı yolları, yüksek katlı binalar yer almaktadır. Bu görüntülerin tam ortasında yoğun şehir hayatının ışıklarıyla oluşan dairenin içinde hareket halinde bir kız çocuğu bulunmaktadır. Saçları uzundur ve hareket halindedir. Beden duruşu, spor yapar gibidir ve kolları iki yana açılmış durumdadır. Üzerindeki sporcu kıyafetini anımsatan kıyafeti beyaz renktedir. Dairesel şekil altında “Hayatın merkezi sensin” sloganı yazmaktadır. Alt cümlede “Bireyi Merkeze Alan Uluslararası Standartlarda Eğitim Sistemi” ifadesi yer almaktadır.

Yan Anlam ve Reklamın Çağırıldığı Yer/İdeoloji: İstanbul manzarası ve beraberinde yüksek katlı binaların, bağlantı yollarının, hızlı oto yolların verilmesiyle yoğun şehir hayatının altı çizilmektedir. Boğaz Köprüsü Anadolu ve Avrupa yakalarını birbirine

bağlamaktadır. Dolayısıyla geleneksellikle modernliğin bir aradalığına vurgu yapılmaktadır. Yoğun şehir hayatı kız çocuğunu çepeçevre kuşatmaktadır. Çocuk hareketli haliyle bu yoğunluğun içinde dinamik kalmaktadır. Ayrıca üzerindeki beyaz kıyafet masumiyeti ve saflığı çağrıştırmaktadır. Çocuklar, yoğun şehir hayatıyla kuşatılmışlardır. Modern şehir hayatı yoğun rekabetin, koşturmacanın, her anlamda kazançların peşinde koşturmanın, vakitsizliğin, zamanın hızlı akışının ve yoğun bir yaşam temposunun olduğu sistemi içinde barındırmaktadır. Böyle yoğun ve hızlı akan bir sistem içerisinde bireyin yaşamını sürdürebilmesinin ve kendi kazançları yönünde ayakta kalabilmesinin tek yolu dinamik, aktif, hareketli olmasıdır. Tüm bunları yerine getirebilmek için gerekli bilgiye / eğitime sahip olması gerekmektedir. Temposu yüksek hızda akan şehir hayatında, yaşamın merkezi bireyin kendisidir. Bireysel olduğu müddetçe kendi kazançlarına koşturabilecektir. Eğitimi ve bilgi donanımı yüksek olduğu müddetçe bu merkezde kalabilecek ve rakiplerine fark yaratabilecektir. Sloganın yönelttiği “hayatın merkezi sensin” mesajı, çocuğu çevresinden daha çok kendini düşünmeye, paylaşımcı olmaktan ve paylaşımaya dayalı bir toplumsal yapıya katkıda bulunmaktan çok, keskin bir rekabet ortamında kendisini korumaya, düşünmeye ve ancak bu şekilde rakiplerini eleyeceğine yöneltmektedir. Ayrıca yoğun bir ilgi beklentisine çağırmaktadır. Sürekli merkezde kalmak, çevrenin, tüm gözlerin ilgisinin üzerinde olması demektir. Alt cümlede yer alan bireyi merkeze alan eğitim sisteminin eğitim anlayışında yerleşik olduğu vurgulanmaktadır. Bireyin “ben odaklı” biçimde, merkezde olduğu eğitim anlayışı tüm dünyada geçerlidir ve okul da bu anlayış çerçevesinde eğitim politikalarını düzenlemektedir.

Mektebim Koleji / “Ben Başarıyım”/ “Ben Cesaretim”



Düz Anlam: Görüntünün sol tarafında kısa saçlı, gülümseyen ve ileriye doğru bakan erkek çocuğu bulunmaktadır. Sağ tarafta beyaz zemin üzerinde “Ben Başarıyım” sloganıyla altında “ Mektebimliler Bütünsel Eğitim Modeliyle Geleceğin Başarılı Liderleri Olarak Yetişirler” metni yazmaktadır.

Yan Anlam ve Reklamın Çağırıldığı Yer/İdeoloji: Erkek çocuk, modern görüntüsüyle başarıyla ve liderlikle özdeşleştirilmektedir. Adı geçen özel kolejde eğitim gören çocuklar diğer çocuklara kıyasla farklı bir eğitim modeliyle yetişecek, diğer akranlarından daha farklı, daha başarılı olacaklardır. Ayrıca geleceğin lideri olabilme ayrıcalığını da ellerine geçirmiş olacaklardır. Çocuğun objektife değil, yana ve ileriye doğru bakması gelecekle ilgilendiğini göstermekte ve gülümsemesi de halinden hoşnut bir şekilde liderliği ve geleceği düşlediğini ifade etmektedir. Afişte özellikle erkek çocuğun verilmesi ve hemen yanındaki sloganda erkek çocuğun ağzından “Ben Başarıyım” sloganının sunulması eril bir inşayı çağrıştırmaktadır. Başarı, mücadele, liderlik erilliğin dünyasına özgü kavramlardır. Gücün başarı ve liderlikle, tekrar tekrar ispatlanması suretiyle diğerlerinden farklılık ortaya konulacaktır. Bunu ancak adı geçen özel koleje giden çocuklar başarabileceklerdir. Burada da reklamın çağırıldığı yer bağlamında yetişkinlerin cinsiyetçi ve mücadelecî dünyalarına çocuğun dâhil edilmesi durumu görülmektedir.



Düz Anlam: Saçı sıkı biçimde toplanmış kız çocuğu sert ve agresif bir bakışta durmaktadır. Yüzü doğrudan objektife dönüktür. Yanında “Mektebimliler En Az İki Yabancı Dil Öğrenerek Geleceğin Dünyasında Kendilerini Cesurca İfade Ederler” yazmaktadır.

Yan Anlam ve Reklamın Çağırıldığı Yer/İdeoloji: Kız çocuğu her an kavgaya girebilecekmiş biçimde, objektife bakmaktadır. Meydan okurcasına kavgaya çağrı bulunmaktadır. Bunun için de eğitilmiş olmak ve eğitilmiş olmanın dışında özel eğitim modülleriyle kuşanmak zorundadır. Kız çocukları erkek çocuklardan farklı olarak, hem eğitilmiş, hem de kavgacı, mücadeleci, cesur, meydan okuyucu olmak ve kendilerini böyle ifade etmek zorundadırlar.

Kavram Koleji / “Kavram Öğrencisi Planladığı Hedefe Ulaşır”



Düz Anlam: Sol tarafında elinde ok ve yay tutan, sarı saçlı erkek çocuk yer almaktadır. Ok kalem şeklindedir. Sağ tarafta kurumun amblem ve logosuyla birlikte “Kavram Öğrencisi Planladığı Hedefe Ulaşır” sloganı bulunmaktadır. Çocuğun üst beden görüntüsü dik ve oku atmaya hazır biçimdedir.

Yan Anlam ve Reklamın Çağırıldığı Yer/İdeoloji: Okun kalem şeklinde olması, eğitimin mücadeleci dünyada savaş aracı yapıldığının göstergesidir. Ok ve yay tutan, oku atmaya hazır erkek çocuk, eril söyleme ve erilliğe işaret etmektedir. Güç, mücadele, savaş, meydan okuma, cesaret ve hedefi vurma anlamlarını çağrıştırmaktadır. Bu özelliklere sahip olabilmek için, adı geçen kolejün öğrencisi olmak gerekmektedir. Bu okulun öğrencisi olduğunda güce, hedefi vurmaya, cesarete ve meydan okumaya sahip olunacaktır. Hedefi vurmaya aynı zamanda başarılı olmak anlamına gelmektedir. Başarı kazanmak bu özelliklerle beraber gelecektir. Eğitim görme ve bir eğitim kurumunun öğrencisi olma, güç, rekabet avantajı kazanma ile özdeşleştirilmektedir. Eğitim alma ve belli bir eğitim kurumunun öğrencisi olma yoluyla güç, başarı elde etmeye, meydan okumaya ve mücadele etmeye, savaşmaya, hedefleri vurmaya çağrılmaktadır. Ok ve yay, eski zamanlarda savaşlarda kullanılan bir silahtır. Avlanmaya ve savaşmaya, düşmanı engellemeye veya öldürmeye, öldürerek durdurmaya yaramaktadır. Eğitimin ve belli bir eğitim kurumunda öğrenci olmanın böylece iyi bir silaha, düşmanları yenecek, yok ederek ortadan kaldıracak bir araca dönüşmesi gözlenmektedir. Rekabet dolu savaş ortamında öğrenciler, iyi eğitim almak ve adı geçen kolejün öğrencisi olmak suretiyle, rakip hedeflerini vuran silahlara sahip olacaklardır. Eğitim ve eğitim kurumu savaşmada güç veren araca benzetilmektedir. Reklamın çağırıldığı bir başka nokta da, çocukların yetişkin gibi, eril, mücadeleci ruha

sahip olmaları gerektiğidir. Kalem şeklindeki ok ve yay aynı zamanda şiddetin simgeselleşmiş boyutunu çağrıştırmaktadır.

Doğa Koleji / “En İyiler Burada, Sen Neredesin?”



Düz Anlam: Yeşil zemin üzerinde sol tarafta kalemin ağaç şeklinde görseli bulunmaktadır. Sağ tarafta “En İyiler Doğa Koleji’nde Sen Neredesin?” sloganı yer almaktadır. Sloganın altında “Erken kayıt avantajlarını kaçırmayın!” yazmaktadır.

Yan Anlam ve Reklamın Çağırıldığı Yer/İdeoloji: Bir eğitim kurumuna dâhil olmak ve eğitim almakla “en iyi olmak” özdeşleştirilmektedir. Bu eğitim kurumunun öğrencisi olunduğu takdirde en iyi olunacaktır. Eğitim almak yoluyla çocukların yaşitlarından farklı ve en iyi olmaya çağrıldığı görülmektedir. Çocuk en iyi olmak zorundadır ve farklı olup, sıyrılmanın yolu bu eğitimi almaktan ve bu eğitim kurumunun öğrencisi olmaktan geçmektedir. Çocukluk burada da eğitime ve eğitim kurumuna dâhil olmak suretiyle mükemmelliğe dönüştürülmüş bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Hem eğitim, hem de çocukluk en iyi olmakla, fark yaratmakla özdeşleştirilmektedir. Eğitim ve eğitim kurumu sahip olunan bir nesneye dönüşmüştür. Bu iki unsura sahip olduğunda hem farklı, hem de en iyi olunacaktır. Yeşil zemin ve kalem biçimindeki ağaç doğallığa atıf yapmasına karşın, çocukluk doğal biçiminden çıkarılarak, mükemmelleştirilen bir kavrama dönüşmekte ve çocuklar (ya da ebeveynler) bu mükemmelliğe çağrılmaktadır.

Oğuzkaan Koleji / “Oğuzkaan Koleji İle Başarıya Yüksel”



Düz Anlam: Kırmızı zemin üzerinde, kitaplardan oluşan merdivene çıkan erkek çocuk bulunmaktadır. Sırtında çantasıyla merdivenleri çıkan çocuk görselinin üzerinde “ Oğuzkaan Kolejiyle Başarıya Yüksel” sloganı yazmakta, bu sloganın sağ alt tarafında çocuk görseliyle yan yana duracak biçimde, koyu mavi daire içinde “Dershanesiz Başarı Formülü” yazan görsel yer almaktadır.

Yan Anlam ve Reklamın Çağırıldığı Yer/İdeoloji: Kırmızı harekete geçirici, aktifleştirici bir renktir. Harekete geçilecek eylem, adı geçen kolejin öğrencisi olmaktır. Böylece bu eğitim kurumunun öğrencisi olmakla başarı elde edilecektir. Merdiven çıkmak ya da tırmanmak, mücadeleyle özdeştir. Aynı zamanda yükselmeyi, bir yere çıkmayı da ifade etmektedir. Dolayısıyla hem eğitimle, hem de eğitim kurumunun mensubu olmayla mücadele ederek, tırmanarak başarmak ve yükselmek ifadelendirilmektedir. Eğitim sahip olunan bir kavrama, eğitim kurumu sahip olunan/olunması gereken bir araca ve çocukluk da öğrencilikle geçecek ve akademik başarısı zorunlu olan bir kavrama dönüştürülmüştür. Bu dönüşen

kavramlara ait olmaya veya onlara sahip olunmaya, akademik başarıya, bu başarıyla gelen anlamlılık ve var olma haline çağrı yapılmaktadır.

3.5. Bulgular

Araştırmada varsayımlarda yer alan sekiz parametreye (sistem vurgusu, tek tip çocukluk, mükemmel insan, eril kodların yer aldığı çocukluk, simgesel şiddet, narsist birey, yetişkinlik vurgusu ve başarı ile değer görme) rastlanmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular araştırma sorularına ve daha önce yapılan araştırma verilerine kıyasla şu şekilde tespit edilmiştir:

- Özel kolej reklamları çocukları yetişkin gibi sunmaktadır. Yetişkinlerin dünyası ile eşitleyerek, onların dünyasına özgü biçimde vermektedir (Yetişkinlik).
- Eğitim mücadele alanı olarak gösterilirken, çocukların da bu alanda birer mücadelecisi, savaşçı ruha sahip olmaları gerektiği yönünde vurgular yapılmaktadır. Savaşma, meydan okuma, mücadele etme, cesaret sergileme ise erilliğe ait referanslardır. Dolayısıyla çocuklar, çocuk gibi değil, eril, savaşçılar olarak gösterilmektedir. Eğitim erilliğe katkıda bulunan, bulunması gereken bir alan olarak yer almaktadır (Eril Kodların Yer Aldığı Çocukluk).
- Kolej reklamı iletilerinde ok ve yay gibi, hedefi vurma gibi göstergelerin kullanılması ve dilsel olarak da destekleyici sloganların varlığı simgesel şiddeti göstermektedir (Simgesel Şiddet).
- Kolej reklamları performans ve başarı odaklı sistem yönünde konum almaktadır. Bu anlamda kolej reklamlarında, sistemle uyumlu bireylerin yetiştirilmesi ve sistemle uyumlu bir çocukluğun oluşturulması vurgulanmaktadır (Sistem Vurgusu ve Sistemle Uyumlu Çocukluk).
- Kolej reklamlarında, çocuklar mükemmel olması gereken bireyler olarak kurgulanmaktadır. Böylece araştırmanın başlangıç aşamasında yola çıktığı varsayımlarla uyumluluk göstermektedir. Çocuk oyun, yaratıcılık, paylaşma, dostluk gibi manevi değerleri de barındırması gereken birey olarak değil, kusursuz bir birey yapısıyla tanımlanmaktadır (Mükemmel İnsan).
- Kolej reklamlarında çocukluk ile benmerkezcilik arasında yakından bir ilişki olduğu görülmektedir. Reklam iletileri çocuğu merkeze almakta, her şeyden önce kendisinin geldiği düşüncesini ön plana çıkarmaktadır. Kendini fark ettirmede rekabetin vurgusu, en özel olmak, en iyi olmak, en başarılı olmak, en cesur olmak gibi temalarla bütünleştiğinde narsisizmin yoğunluklu olarak vurgulandığı temalar ve yapılar ortaya çıkmaktadır (Ben Odaklı, Narsisizm Vurgusu).
- Kolej reklamlarında çocukluk, başarı ve mutluluk arasında yakından bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Çocukların başarılı oldukça mutlu olacakları ve değer görecekları düşüncesi reklam iletilerinde işlenmektedir (Başarı İle Değer Görmüş Çocuk).
- Bulgular, literatürde açıklanan Twenge (2009)'ın, Twenge ve Campbell (2015)'in, Elkind (1993)'in, vermiş oldukları benmerkezci birey kültürü, narsisizm kültürü, "acele ettirilmiş çocukluk" üzerine verilerle de uyumluluk göstermektedir.
- Varsayımların bulgularına ek olarak, daha önceki araştırma verileriyle (Hesapçioğlu vd, 1998 ; Hesapçioğlu ve Nohutçu, 1999) kısmen benzerlikler taşımakla birlikte, 1998, 1999 yılında yapılan bu araştırmaların sonuçlarının yanında, tüketim kültürüne daha yakın reklamların verildiği görülmektedir. Bu reklamlarda da, bilgi, başarılı olmak gibi beklentiler vurgulanmaktadır. Ancak bu

yıllardan farklı olarak, eğitim, adeta tüketim nesneleriyle eş biçimde sunulmakta, gösteriş tüketimine öykünen bir yapıda, bu tüketim biçiminin aracı gibi, onunla eş değerde verilmektedir. Eğitim ve bilgi, Baudrillard (2008, 52, 63)'ın da ifadesiyle, erişilmesi gereken ayrıcalıklı bir alandır ve buna erişen çocuk da ayrıcalıklı olacaktır. Çocukluk da doğal olarak bu yapı içerisinde biçimlenmektedir. Reklamlar iletileriyle bu durumu yansıtmaktadır.

Sonuç

Önceki araştırmaların sonuçlarından çıkan, özgüveni yüksek, disiplinli, çalışma motivasyonu yüksek, özerk, benmerkezci, başarı odaklı birey göstergeleri, bu araştırma sonucunda da belirmektedir. Daha önce yapılan araştırmalarda, çocuğun geleceğin yöneticisi ve lideri olarak görüldüğü gözlenmektedir. Bu çalışmada da çocuklara geleceğin yöneticileri, liderleri olarak bakıldığı ve geleceğin sorumluluğunun çocuklara atfedildiği ortaya çıkmaktadır. Yine önceki çalışmalarda ortaya çıkan çocukların ebeveynlerin ve eğitimcilerin idealize ettikleri birey modeline göre şekillendiği bu çalışmada da görülmektedir. Bu ortak çıkan sonuçların dışında, eğitim kurumları reklamlarında çocukların öğrenci olmanın ve başarılı olmak zorunda gösterilmelerinin ötesinde başka unsurlar da gözlemlenmiştir. Çocuklar yetişkin gibi gösterilmektedirler. Yetişkinlerin mücadeleci, rekabetçi dünyalarında çağrılmakta veya o dünya içinde bir yere konumlandırılmaktadırlar. Ayrıca diğer araştırma sonuçlarından farklı olarak, eğitim kurumları reklamlarında çocukların cinsiyetçi yapılarla, erkeklik kodlarıyla verildikleri görülmektedir. Eğitim rekabet etmek, rekabetçi ortamda farklılık ve mükemmeliyetçilikle sıyrılmak için bir gereçtir. Asıl önemli olan bu rekabetçi ortamda çocuğun mükemmel olması ve rakiplerine fark atabilmesi, onları yenebilmesidir. Öğrencilik çocukluğun önemli bir parçasıdır. Ancak incelenen eğitim kurumları reklamlarında çocukluğun öğrencilik üzerinden yetişkinlere göre zayıf, yetersiz olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır. Bu da literatür bölümünde aktarıldığı gibi, çocukluğun yetişkinlerin eliyle şekillendirilmesi gereken bir kavram olarak görüldüğünü kanıtlamaktadır. Bunun ötesinde çocukluk mükemmel olması gereken bir varlığa dönüştürülmektedir. Çocukluğun dünyasına ait olan, oyun, paylaşma, eğlenme, yaratıcılık, dünyaya ve yaşama başka bir açıdan (yetişkinlerde olmayan ya da zamanla kaybolan açıdan) bakma durumu yoktur. Çocuk eğitim yoluyla şekillendirilmeli ve eksiklikleri giderilmelidir. Bir an önce yetişkinlerin dünyasına uyumlanması sağlanmalıdır. Çocukluk doğaldır. Kendine özgü özellikleri içermektedir. Yetişkinlerin dünyasıyla kıyaslanıp yetişkinlerin dünyasına göre “eksik”, “hatalı”, “gelişmemiş”, “zayıf” gibi anlamlara varılmamalıdır. Ancak eğitim kurumları, yetişkinler, çocukluğun dünyasını bir an önce düzeltilmesi gereken bir alan olarak görmektedir. Bu nedenle çocuklar ne kadar eğitim alırlarsa o kadar hızla düzelecek, tamamlanacak ve kusursuzlaşacaklardır. Oysa bu dünyada oyun, dostluk, paylaşım ötelenmektedir. Bireylerin yetişkinlik döneminde en çok aradıkları, özlemini çektikleri şey çocukluk dönemi olmakla birlikte, bu süreç yetişkinler eliyle bir an önce kısa kesilmeye ve düzeltilmeye çalışılmaktadır. Bu eğitim, özel eğitim programlarının olduğu bir özel kurum tarafından ne kadar erken verilmeye başlanırsa o kadar iyi olacaktır. Akademik başarı şarttır ve çocuğun hem şimdiki yaşamında hem de ileriki yetişkin yaşlarında mutlu olabilmesi için mutlak surette olması gereken bir unsurdur. Aksi halde para kazanmak ve daha refah bir yaşama ulaşmak söz konusu olmayacaktır. Bunun için de çocuk, tercih edilme oranı yüksek bir iş potansiyeline dönüştürülmektedir.

Eğitim ne çocukluğun doğal sürecini bozuma uğratmak, ne de kişileri başarı hırsına yönlendirmek gibi amaçları taşımalıdır. Eğitim, çocukları başarı yerine problem çözebilme, yaşamsal gerçeklerle çocukların varlıklarını ezmeden ve ezdirmeden başa çıkabilme potansiyeline kavuşturan bir kavrama dönüştürülmelidir. Aksi halde en çok yarayı çocuklar alacak ve yaşamın gerçekleriyle yüzleşmekte geciken, varlıksal problemlerini yanlış yollarla çözen, mutluluğu akranlarını çalışma hayatında elemek sayan bireyler yetiştirecektir. Çocuklar eğitim alırken, çocukluğun kendine özgü dünyası hasar almamalıdır ve yaşama dair kavramlarla ilgili manipüle edilmemelidir. Başarı mutluluğun ölçütü değildir. Yaşamın merkezinde olmanın ne mutlulukla, ne de başarıyla ilgisi vardır. Dünya üzerinde bulunan hiçbir varlık, hiçbir birey dünyanın yahut hayatın merkezinde değildir. Yaşam tüm unsurlarıyla, diğer varlıklar ve canlılarla, başka yaşam biçimleri ve var oluşlarla bir bütündür. Yaşamın merkezinde olma ya da bunu bekleme, yorucu bir duygudur. Yaşamın merkezinde olma, başarılı olma, en iyi olma, farklı olma çocuk dünyasının anlam veremeyeceği ölçüde baş etmesi zor ve ruhsal olarak sıkıntılı durumlardır. Narsisime uzanan psikolojik hasarlara yol açabilecek bu riskli kavramlar, bireylerin hem çocuklukta, hem de yetişkinlikte sağlıklı sosyal ilişkiler kurmasını güçleştirecektir. Bu da hasarlı, sağlıksız toplumlara yol açacaktır. Dolayısıyla eğitim, çocukluğun doğal süreciyle barış halinde, çocukluğu bozmadan, kişilerin toplumla bir arada yaşamalarına olanak veren, sağlıklı sosyal ilişkilerin gelişmesini sağlayan, problem çözme becerisini geliştiren biçimde olmalıdır. Yüzleşmekte geç kalınan her duygu, her manipüle edilmiş kavram ilerideki olası sosyolojik krizleri ve toplumsal çöküşleri beraberinde getirecektir.

Notlar

¹ Twenge, M., J., (2009). *Ben Nesli*, Çev. Esra Öztürk, İstanbul: Kaknüs Yay.

Kaynakça

- Aydın, S., Ceylan, H., Köse, B., (2012). Entelektüel Sermaye ve Eğitim Kurumlarında Tüketici Odaklı Yaklaşım, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (3), 11-20.
- Baudrillard, J., (2008). *Tüketim Toplumu*, (Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin Çev.) , 3. Bas., İstanbul : Ayrıntı Yay.
- Baykul, Y., (1992). Eğitim Sisteminde Değerlendirme, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7, 85-94.
- Bolat, Y., Ülker, M., Demir, G., C., (2016). Kavramsal Açıdan Narsisim ve Eğitimde Narsistik Kişilik, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (46), 482-492.
- Bourdieu, P., (2014). *Eril Tahakküm*, (Bediz Yılmaz Çev.) , İstanbul: Bağlam Yay.
- Bozkurt, V., (2000). *Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği*, Bursa: Alesta Basım.
- Bülbul, M., (2018). Bir Ürünün Pazarlanmasında Açık Hava Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi, *Aydın Sanat*, 4(7), 29-44.
- Calhoun, C. (2007) Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları, *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*, Der. Güney Çeğin vd., İstanbul : İletişim Yayınları.
- Culler, J. (1985). *Saussure*, (Nihal Akbulut Çev.) İstanbul: Afa Yay.

- Çakır, T., (2006). John Dewey'in Eğitim Felsefesi Bağlamında "Eğitim Hakkı" ve Günümüz Eğitim Sistemine Eleştirel Bir Bakış, *Uludağ Üniversitesi Felsefe Dergisi*,6, 30-36.
- Çellek, T., (2004). Eğitimin Farklılığında Yaşamak, *Pivolka Dergisi*, 3(11), 14-20.
- Çiçek, M., (2014). Dilbilimsel İlkeler Görsel Göstergelere Uygulanabilir mi?, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (32), 38-51.
- Dewey, J., (1938). *Tecrübe ve Eğitim*, (F. Başaran, F.Varış Çev.), Ankara.
- Dewey,J.,(1939). *Türk Maarifi Hakkında Rapor*, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Dewey, J.,(1996). *Demokrasi ve Eğitim*, (M.S. Otaran,Çev.) İstanbul: Başarı Yay.
- Dewey, J., (2008). *Okul ve Toplum*, (H. Avni Başman Çev.), Ankara: Pagem Akademi Yay.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*, (M. Nurdan Öncel Taşkıran, Çev.) İstanbul: Beta Yay.
- Elkind,D., (1993). *Images of the Young Child*, National Association for the Education of Young Children Washington, DC.
- Elkind, D., (1999). *Çocuk ve Toplum, Gelişim ve Eğitim Üzerine Denemeler*, (Demet Öngen Çev.), Yayına Hazırlayan Bekir Onur, Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi, Yayın No: 3, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Ergün, M., (2015). *Eğitim Felsefesi*, 5. Baskı, Ankara: Pagem Akademi Yay.
- Ezmezci, F., Söylemez, Ç.,T.E.,Akgül, E., Akman, B., (2017). Çocukların Yer Aldığı Reklamların Çocuklara ve Yetişkinlere Verilen Mesajlar, Roller ve Cinsiyete Yönelik Ayrımcılık Unsurları Açısından İncelenmesi, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*,26,247-279.
- Ferrer, F., (2014). *Özgür Eğitim Modern Okulun Kökenleri*, (Hakan Şahin,Çev.) İstanbul: Pales Yay.
- Freud, S., (2010). *Narsizm Üzerine ve Schreber Vakası*, (Banu Büyükkal, Saffet Murat Tura, Çev.) 3. Bas., İstanbul : Metis Yay.
- Fromm, E., (1991). *Sahip Olmak ya da Olmak*, (Aydın Arıtan,Çev.), 3. Bas., İstanbul : Artan Yay.
- Foucault, M. (2000), *Hapishanenin Doğuşu*, (M. A. Kılıçbay Çev.), II. B., Ankara : İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (2005). *Özne ve İktidar*, (Işık Ergüden, Osman Akınbay Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Funk, R., (2007). *Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi*, (Ç. Tanyeri Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yay.
- Gürdal, D., (2013). Sosyolojinin İhmal Edilen Kategorisi Çocuklar Üzerinden Çocukluk Sosyolojisine ve Sosyolojiye Bakmak, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 15(4), 1-26.
- Güven, A.,(2015). Premodern'den Postmodern'e Benliğin ve Kutsalın Dönüşümü: Narsist Benliğin Kutsal Algısı, *İnsan & İnsan*, 5, 38-54.

- Hesapçioğlu, M., Durmuş, A., Başaran, G., (1998). Özel Eğitim Kurumlarının Öğrenci Çekme Politikaları - Bir Ön Araştırma, *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 10, 139-162.
- Hesapçioğlu, M., Nohutçu, A., (1999). Velilerin Özel Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Özel Okulların Reklam Stratejileri, *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11, 183-202.
- İlhan, S., (2013). Akışkan Toplumda Kimlik İnşası: Geçişken, Eklektik, Ben Odaklı Kimlikler, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (2), 233-246.
- Jenks, C., (1996). *Childhood*, London : Routledge.
- Kanten, P., (2014). Narsistik Kişilik Özelliğinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinde Örgüt İkliminin Düzenleyici Rolü, *YÖNETİM: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 76, 1-24.
- Kartopu, S., (2013). Narsisizmin Dindarlık Eğilimleriyle İlişkisi: Gümüşhane Üniversitesi Örneği, *International Journal of Social Science*, 6 (6), 625-645.
- Keskin, F. (1996) Foucault'da Şiddet ve İktidar, *Cogito*, Sayı: 6-7: Şiddet, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Mutlu, E., (2012). *İletişim Sözlüğü*, 6. Bas., Ankara : Sofos Yay.
- Özel, İ., (2014). Dindarlarda Narsizm: Yüksek Din Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), 310-327.
- Özdemir, G. (2016). *Açık hava Reklamcılığında Etkileşimli Tasarım*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Özsoy, S., (2009). Türk Modernleşmesi, Demokrasi ve Eğitim: Dewey Perspektifinden Bir Çözümleme, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 9 (4), 1895-1931.
- Özsöz, C. (2009). *Pierre Bourdieu Sosyolojisi ve Simgesel Şiddet*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilimdalı, Ankara.
- Postman, N., (1995). *Çocukluğun Yok Oluşu*, Ankara: İmge Yay.
- Rifat, M., (2009). *Göstergebilimin ABC'si*, 3. Bas., İstanbul : Say Yay.
- Saruhan, C., Ş., Özdemirci, A., (2013). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*, 3. Baskı, İstanbul : Beta Yay.
- Simmel, G., (2009). *Bireysellik ve Kültür*, (Tuncay Birkan Çev.), İstanbul: Metis Yay.
- Simmel, G., (2013). *Modern Kültürde Çatışma*, (Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen Çev.), 9. Bas., İstanbul, İletişim Yay.
- Sormaz, F., Yüksel, H., (2012). Değişen Çocukluk, Oyun ve Oyunağın Endüstrileşmesi ve Tüketim Kültürü, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 985-1008.
- Spring, J., (1991). *Özgür Eğitim*, (Ayşen Ekmekçi Çev.) , İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Şan, K., M., Hira, İ., (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları, *Bilgi*, 8, 1-19.

- Şengül, M., Kaya, T., (2016). Kapitalizm ve Paternalizm Kiskacında Çocuk, *Türkiye’de Çocuklara İlişkin Sorunlar ve Alternatif Politika Arayışı Uluslararası Sempozyumu*, 29-30 Kasım 2014, Malatya, Ankara: Eğitim Sen Yay.
- Tokgöz, O., (1979). Televizyon Reklamları ve Çocuklar, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 34 (01), 93-110.
- Twenge, M., J., (2009). *Ben Nesli*, (Esra Öztürk, Çev.), İstanbul: Kaknüs Yay.
- Twenge, M., J., Campbell, W. K., (2015). *Asrın Vebası Narsisizm İlleti*, (Özlem Korkmaz,Çev.), 3. Bas., İstanbul : Kaknüs Yay.
- Türk, B. (2007) Bourdieu ve Söylem Tartışmaları, Güney Çeğin vd. (Der.), *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ural, A., (2016). Türkiye’de Yarışmacı Eğitim Politikaları ve Sonuçları, Mihriban Şengül, Tarık Kaya (Ed.), *Kapitalizm ve Paternalizm Kiskacında Çocuk 29-30 Kasım 2014, Malatya Alternatif Politika Arayışı Uluslararası Sempozyumu*, Ankara: Eğitim Sen Yay, 145-50.
- Üsterman, Ü. (2009). *Açık hava Reklamcılığına İmgesel Yaklaşım: Tasarım-Etki Düzeyleri İncelemesi*. Yayınmış Yüksek Lisans Tezi, Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Veblen, T., (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Eren Kırmızıaltın, Hüsnü Bilir Çev.), Ankara: Heretik Yay.
- Williamson, J.,(2001). *Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, Ankara: Ütopya Yay.
- Weber, M., (2009). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, Ankara: Ayraç Yay.

Elektronik Kaynaklar

- Açık Hava Reklam Ürünleri, Açık hava Reklamcılığı Denince Akla Gelen Başlıca Üniteler, Erişim Tarihi: 04.12.2018, <http://www.acikhavada.com/p/ackhava-reklam-urunleri-ve-alanlar.html>.
- ARVAK (Türkiye Açık hava Reklamcılar Vakfı), Türkiye Açık hava Envanteri, Erişim Tarihi: 03.12.2018, <http://www.arvak.com.tr/Acikhava-Envanteri>.
- Bayhan, V., (2007). Hedonist ve Püritan Etik Sarmalında Postmodern Gençlik, *38. Uluslararası Asya ve Afrika Çalışmaları Kongresi*, 38. ICANAS, 10.09.2007, Ankara, Sözlü Sunum, Erişim Tarihi: 02.08.2018, <http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/BAYHAN-Vehbi-HEDON%C4%B0ST-VE-P%C3%9CR%C4%B0TAN-ET%C4%B0K-SARMALINDA-POSTMODERN-GEN%C3%87L%C4%B0K.pdf>,
- Erdoğan, İ.,(2018). *Eğitim Politikası ve İdeolojisi*, Erişim Tarihi: 30.04.2018, <http://www.irfanerdogan.com/egitim/egitimideolojisi.htm>.
- Godwin, W., (1793). *Enquiry Concerning Political Justice*, Erişim Tarihi: 04.07.2018 http://files.libertyfund.org/files/90/0164-01_Bk.pdf.