



ÇOCUK REKLAMLARININ KÖK DEĞERLER BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Hatice Nur YILDIZ*

Öz

Toplum tarafından kabul edilen değerler kişilerin davranışlarında ve düşüncelerinde önemli bir role sahiptir. Çocuklar değerlere ilişkin eğitimi ailelerinden, çevrelerinden veya diğer kurumlardan almaktadır. Çalışma çocuklar üzerinde etkili olduğu bilinen reklamların, Millî Eğitim Bakanlığı tarafından belirtilen ve on kök değer olarak isimlendirilen değerleri yansıtmayı yansıtmadığı ve yansıtılan reklamlarda hangi değerlerin ön plana çıkarıldığını tespit etmeyi amaç edinmektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda “çocuk reklamlarında on kök değere yer verilmiş midir?”, “çocuk reklamlarında en fazla işlenen değerler hangisidir?” ve “incelenen reklamların analizinde içerik ve söylem analizinden faydalanılmıştır. Eti markasına ait dört reklamın incelendiği çalışmanın sonucunda; incelenen reklamlarda çalışkan olma, azimli olma, dostluk ve sevgi değerlerinin ön planda olduğu tespit edilmiştir. Saygı kavramı ise yaşça küçük birinin büyük birine saygı duymasından ziyade doğaya ve akrana saygı duyulması şeklinde anlatılmaktadır. Özellikle doğanın temiz tutulması gerekliliğini vurgulayan reklamda çevreye ve hayvanlara saygı duyulması ve onların yaşam alanlarını kirletmemeye kimsenin hakkı olmadığı vurgulanmaktadır. On kök değerinin içinde bulunan adalet, dürüstlük ve özdenetim mesajlarının ise iletilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, Değer, On kök değer, Reklam.

Examination of Children's Advertisements in the Context of Root Values

Abstract

Values accepted by society have an important role in people's behaviors and thoughts. Children receive education about values from their families, environments or other institutions. The study aims to determine whether the advertisements, which are known to be effective on children, reflect the values specified by the Ministry of National Education and called the ten root values, and which values are highlighted in the reflected advertisements. In line with the purpose of the study, "Are ten root values included in children's advertisements?", "Which values are most processed in children's advertisements?" and "Which discourses or visuals reflect the ten Root Values to be examined?" Three research questions were determined. In the study, purposeful sampling method was used to determine the sample, and content and discourse analysis was used in the analysis of the advertisements. As a result of the study in which four advertisements of the Eti brand were examined; It has been determined that the values of being hardworking, determined, friendship and love are at the forefront in the advertisements examined. The concept of respect is described as respecting nature and peers rather than respecting an older person. In the advertisement, which especially emphasizes the necessity of keeping nature clean, it is emphasized that no one has the right to respect the environment and animals and not to pollute their living spaces.

Keywords: Child, Value, Ten root values, Advertisement.

1. Giriş

Değer algısının oluşumuna yönelik farklı tartışmalar olmasına rağmen değerler eğitiminin ilk olarak erken çocukluk döneminde ailede başladığı ortak düşüncedir. Fakat değerler eğitiminde sadece ailenin etkili olduğunu düşünmek yeterli değildir. Değerlerin öğrenilmesinde çocukların içerisinde buldukları sosyal çevre, eğitim aldıkları ortamlar ve kişisel bilgiler önemli rol oynamaktadır (Akbaş,

* Arş.Gör. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Reklamcılık Anabilim Dalı, haticenur.yildiz@atauni.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8282-4676>

2008). Değerlerin şekillenmesinde eğitim görülen çevrenin payı olmasından dolayı T.C. Millî Eğitim Bakanlığı bünyesinde yer alan Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı tarafından 2017 yılında on kök değer belirlenmiştir.

On kök değere ilişkin yapılan çalışmalar dikkate alındığında, genellikle belirlenen on kök değerinin sadece okullarda verilen eğitimle sınırlı kalmadığı ve çocuklara ulaşılan her mecrada anlatıldığı görülmektedir. Literatür incelendiğinde; Şentürk ve Keskin (2019) ele aldıkları çizgi filmde kök değerlerin tamamından bahsedildiğini belirtmişlerdir. Özbaşı (2020) tarafından yapılan çalışmada, inceledikleri masalların kök değerlerinin bütününe içerdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ay ve Yaygil (2021) çalışmalarında sıklıkla kazandırılmaya çalışılan kök değerlerin yardımseverlik, sorumluluk ve dürüstlük olduğunu tespit etmişlerdir. Bulut (2021) çalışmasında sevgi, dürüstlük, yardımseverlik, sorumluluk ve saygı değerlerinin eserde en çok yer alan değerler olduğunu ve bu değerleri dostluk, sabır ve özdenetim değerlerinin takip ettiğini belirtmiştir. Ayrıca Bulut incelediği eserde, en az bahsedilen değerlerin adalet ve vatanseverlik değerleri olduğunu ifade etmiştir.

MEB tarafından belirlenen on kök değere ilişkin literatür taraması yapıldığında, okullarda işlenen ders kitapları haricinde genel olarak çizgi filmlerin, romanların ve masalların incelendiği görülmektedir. Dolayısıyla on kök değerinin reklamlarda yansıtılma şeklinin incelenmesi açısından çalışma önem kazanmaktadır. Reklamlarda iletilen on kök değerinin incelenmesine yönelik çalışmaların yapılmaması ise çalışmanın amacını şekillendirmektedir. Bu doğrultuda çalışma, reklamlarda on kök değerinin yansıtılıp yansıtılmadığı ve yansıtılan reklamlarda üzerinde durulan değerlerin hangisi olduğunu analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, çocuklar üzerinde etkisi olduğu bilinen reklamlarda, Millî Eğitim Bakanlığı tarafından belirlenen on kök değerinin yer alıp almadığı ve bu değerlerden hangilerinin kullanıldığı incelenmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan konu çerçevesinde belirlenen sorular şu şekildedir:

- Çocuk reklamlarında on kök değere yer verilmiş midir?
- Çocuk reklamlarında en fazla işlenen değerler hangisidir?
- İncelenecek olan on kök değer hangi söylemlerle veya görsellerle yansıtılmıştır?

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde değer, on kök değer ve reklamların çocuklar üzerindeki etkisi incelenecektir.

2.1. Değer Kavramı ve On Kök Değer

Değer, kişinin yaşamında bir şeyin doğruluğu konusunda geliştirdiği inançları, istenen veya istenmeyen hükümleri olarak ifade edilmektedir (Dilmaç vd., 2009). Değerler, dürüst bir yaşama yön vermenin yanı sıra olması gerektirir (Kasapoğlu, 2013). Değerler, toplumların sürdürmelerine ve korumalarına bağlı olarak nesilden nesile devam edebilmekte veya göz ardı edilmeleri sonucunda yok olabilmektedir. Diğer taraftan, birçok toplum tarafından kabul edilen ve evrensel olarak nitelendirilen değerler liderlik, doğruluk, ahlak, adalet, sorumluluk ve yardımseverlik gibi bireye ideal bir insan olma yolunu çizen değerlerdir (Topal, 2019). Schwartz ve Bilsky (1987)'e göre değerlerin özellikleri şu şekildedir (aktaran Kağıtçıbaşı & Kuşdil, 2000):

• Değerler inançlardır. Ancak tümüyle nesnel, duygulardan arındırılmış fikir niteliği taşımazlar; etkinlik kazandıklarında duygularla iç içe geçerler.

• Değerler, kişilerin amaçları ve kendi amaçları doğrultusunda gösterdikleri davranış biçimleriyle ilişkilidir.

- Değerler, özgül eylem ve durumların üzerindedirler.

• Değerler, bireylerin davranışlarının ve olayların seçilmesini ya da değişimini yönlendiren standartlar olarak işlev görürler.

• Değerler taşıdıkları öneme göre sıralanırlar. Değerlerin sıralanması değer önceliklerini belirleyen bir sistem meydana getirir. Bu sistemler kültürlerin ve bireylerin sergiledikleri değer öncelikleri tanımlamaktadır.

• Değerler değişime kapalı değildir. Zaman içerisinde yaşanan etkileşimler veya yeni ihtiyaçlar doğrultusunda değerlerde değişiklikler görülebilir.

Sosyal bir varlık olan insan değerleri yaşamın çok erken dönemlerinde, ilk sırada aileleri olmak üzere medyadan, akranlarından, oyun gruplarından, bakıcılardan, yerel topluluklardan ve diğer kurumlardan öğrenmeye başlarlar (Halstead & Taylor, 2000). Değerlerin öğrenildiği kurumlar arasında yer alan eğitim kurumlarının genel hedefleri arasında vatansever olma, temiz olma, düzenli olma, adil olma, yaratıcı olma gibi değerlerin yer almaktadır (Akbaş, 2008).

Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı'nın 18 Temmuz 2017 tarihinde "Müfredatta Yenileme ve Değişiklik Çalışmalarımız Üzerine" başlığıyla yayınladığı bildiri de adalet, dostluk, dürüstlük, özdenetim, sabır, saygı, sevgi, sorumluluk, vatanseverlik, yardımseverlik olmak üzere on kök değerden bahsetmektedir. Aynı bildiri de ifade edilen on kök değerler ve bu değerlerle ilişkin tutum ve davranışlar tablo 1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Değerler ve değerlerle ilişkin tutum ve davranışlar

Değerler	Değerlerle İlişkili Bazı Tutum ve Davranışlar
Adalet	Adil olma, eşit davranma, paylaşma...
Dostluk	Güven duyma, anlayışlı olma, dayanışma, sadık olma, vefalı olma, yardımlaşma...
Dürüstlük	Açık ve anlaşılır olma, doğru sözlü olma, güvenilir olma, sözünde durma...
Özdenetim	Davranışlarını kontrol etme, davranışlarının sorumluluğunu üstlenme, öz güven sahibi olma, gerektiğinde özür dileme
Sabır	Azimli olma, tahammül etme, beklemeyi bilme
Saygı	Alçakgönüllü olma, başkalarına kendine davranılmasını istediği şekilde davranma, diğer insanların kişiliklerine değer verme, muhatabının konumunu, özelliklerini ve durumunu gözetme...
Sevgi	Aile birliğine önem verme, fedakârlık yapma, güven duyma, merhametli olma, vefalı olma...
Sorumluluk	Kendine, çevresine, vatanına, ailesine karşı sorumlu olma; sözünde durma, tutarlı ve güvenilir olma, davranışlarının sonuçlarını üstlenme...
Vatanseverlik	Çalışkan olma, dayanışma, kurallara ve kanunlara uyma, sadık olma, tarihsel ve doğal mirasa duyarlı olma, toplumu önemseme...
Yardımseverlik	Cömert olma, iş birliği yapma, merhametli olma, misafirperver olma, paylaşma...

Tablo 1'de gösterilen kök değer kavramlarının açıklamaları şu şekildedir:

Adalet: Kelsen (1957)'a göre, adalet insan ilişkilerini düzenleyen toplumsal düzenin bir niteliğidir. Önemli bir değer olan adalet kavramı içerisinde hakikat, doğruluk ve iyilik kavramlarını barındırmaktadır (Kuşpınar & Yaşar Ümütlü, 2017). Adaletin olması için her hak sahibine verilmeli, hüküm ve davranışlarda tarafsız ve ilkeli olunmalı ve eşitlik gözetilmelidir (Hökelekli, 2011).

Dostluk: Türkçe sözlüklerde dost kavramı sevilen, güvenilen yakın arkadaş olarak ele alınmıştır. Dostluk ise felsefenin ortaya çıkışından itibaren siyasette, insan ilişkilerinde, edebi ve sanatsal eserlerde kendine yer bulan bir kavram olarak ifade edilmektedir fakat dostluk kavramının kesin bir tanımı ve

herkes tarafından kabullenen genel kaideleri bulunmamaktadır. Fakat dostluk üzerine söylenen fikirler ve düşünceler mevcuttur. Dostluk, birbirini tanıyan insanlar arasına kurulan bir ilişkidir. Dostlukta taraflar birbirini kırmaktan çekinmeli, karşısındaki kişinin içinde bulunduğu her duruma yapıcı bir tavırla yaklaşmalıdır. Dostlukta yalan ve kandırma olmamalı, diğer kişinin erdemleri bilinmeli ve onlara değer verilmelidir (Kiriş Yılmaz, 2015).

Dürüstlük: Toplum tarafından benimsenen dürüstlük kuralı, kendi ahlak kuralları çerçevesinde, kişinin kendi sorumlulukları ile hakkın kötüye kullanılmamasıdır ve bu Türk toplumunun değerler sisteminin en başında gelmektedir (Çetin & Çağlayan, 2018). Doğruları ve gerçekleri söylemek, samimi, güvenilir ve sadakatli olmak anlamlarına gelen dürüstlük; içtenlik, açıklık, netlik gibi kişilik özelliklerinin yanı sıra tutarlılık ve adalet kavramlarını da içermektedir (Yalnız & Yılmaz, 2018).

Özdenetim: Kişinin kendisi ve dış dünya arasında daha iyi, daha ideal uyuma sahip olabilmesi için kendini değiştirme ve uyarılma kapasitesi olarak ifade edilmektedir. Ayrıca özdenetim kişinin içinden gelen tepkileri bastırması, değiştirmesi ve istenmeyen davranışlardan kaçınmasıdır (Duyan vd. 2012). Özdenetimin düşük olduğu kişilerin bağımlı, umutsuz, başarısızlık korkusuna sahip, negatif, güvensiz, şiddete eğilimli, bezgin, tutarsız, asosyal, kararsız, duyarsız ve çaresiz olma ihtimali yüksekken, özdenetimi yüksek kişiler uzlaşmacı, canlı, üst düzey benlik saygısına sahip, sakin, hoşgörülü, sosyal, girişken pozitif, kararlı, azimli bireyler olmaktadır (Yakut, 2019).

Sabır: Schnitker (2012)' a göre sabır, bir kişinin hayal kırıklığı, sıkıntı veya ıstırap karşısında sakince bekleme eğilimidir. Trafikte beklemek gibi sıradan faaliyetlerde olduğu kadar ebeveynlik yapmak veya ciddi bir hastalıkla uğraşmak gibi daha önemli ve uzun vadeli durumlarda da uygulanır. Gerçek sabrın gösterilmesi, hem davranışsal hem de duygusal bileşenlere bağlıdır. Bir insan gücü ve ahlaki mükemmelliğin kritik bir bileşeni olarak kabul edilmektedir ve "Sabır bir erdemdir" gibi bilindik özdeyişler, bu özelliğin arzu edilirliliğini örneklemektedir ve ahlak filozofları ve dini liderler, "iyi yaşama" ulaşmak için sabrın geliştirilmesinin önemini vurgulamaktadır (Schnitker & Emmons, 2007).

Saygı: Değeri, üstünlüğü, kutsallığı dolayısıyla bir kimseye ya da bir şeye karşı dikkatli, özenli, ölçülü davranmayı sağlayan sevgi duygusudur (Türk Dil Kurumu [TDK], 2022). saygının tek bir hedefi bulunmamaktadır. Çok farklı nesnelere, kavramlara ve oluşumlara saygı duyulmaktadır. Kişiler kendine, diğer insanlara, özel hayata, emeğe, düşünceye, topluma, doğaya, kutsal değerlere ve yaratılana vb. saygı duymaktadır (Arıcı & Maden, 2018).

Sevgi: Kişilerin kendilerine yakın veya uzak olan herkesi önemsemeyi, onlarla ilgilenmeyi, onlara karşı duyarlı olmayı, onları desteklemeyi içeren bir tutumdur (Sprecher & Fehr, 200 aktaran Şahin vd. 2018). İlgi, hoşgörü, karşıdakinin hakkına saygı duymak ve korumak, tahammül göstermek olarak ifade edilen sevgi insanların yanı sıra hayvanlara, doğaya, çevreye tüm canlılara karşı hissedilen bir duygudur (Özmen, 1999).

Sorumluluk: Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın farkında olması ve davranışlarının ve durumların sonuçlarını üstlenmesidir (Özen, 2013). Sorumluluk duygusuna sahip kişiler yapmaları gereken işleri yaparlar, çok çalışırlar, en iyisini yapmak için çaba harcarlar, harekete geçmeden düşünürler, davranış ve seçimlerinin sonucunu kabullenirler, kendilerinden kaynaklı hatalar için başkalarını suçlamazlar, çevresindeki kişilerin güvenini kazanırlar ve özenli olurlar (Sezer vd. 2017).

Vatanseverlik: En yalın ifadeyle vatanseverlik kişinin doğup büyüdüğü ve kendi vatani olarak hissettiği yere karşı kalbinde beslediği sevgidir (Alptekin & Amanet, 2019). Yurtseverlik olarak açıklanan vatanseverlik kavramını Özbaşı (2020) tarihsel ve doğa mirasına sahip çıkma, doğayı sevmeye ve onu koruma gibi kavramlarla ilişkilendirmektedir.

Yardımsızlık: Kavram sözcük anlamıyla göz önünde bulundurulduğunda yardımsızlık kavramında bireyin karşdakine yardım etmesi anlaşılmaktadır. Sönmez ve Akıncan (2013)'a göre yardımsızlık toplumu kaynaştırır ve birlik ve beraberliği güçlendiren bir değerdir. Bu önemli değer geleceğin yetişkinleri olan çocuklara aktarılması gerekmektedir.

2.2. Reklamın Çocuklar Üzerindeki Etkisi

Literatür incelendiğinde, genel bağlamda reklamın bir ürün, hizmet, organizasyon hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek, satın alma eylemine yönelik ikna etmek ve ilgi uyandırmak amacıyla yapıldığını ifade eden birçok çalışma olduğu görülmektedir. Fakat reklam sadece bu amaçlar doğrultusunda yapılmamaktadır. Reklam, bireylerin yaşam biçimlerini kolaylıkla etkileyebilmektedir. Algı yönetimi olan reklamlar, sağlık, moda, yaşam şekli gibi hayatın her alanında insanı çevrelemektedir (Özkan & Koçer, 2021). Bu konuda Çetin (2014), reklam aracılığıyla insanların bilinçli olarak veya olmayarak nasıl davranmaları gerektiğini, neleri düşünmelerini ve nasıl hissedeceklerini öğrenebileceklerini belirtmektedir. Peltekoğlu (2010) reklamın bir ürünün veya düşüncenin satılmasını amaçlayan ve bu bağlamda tüketici tutum ve davranışlarını etkileyerek satmak üzere oluşturulan strateji olduğunu ifade ederek reklamın bireylerin düşüncelerinde de etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Reklam toplumun bakış açısını yansıması ve aynı zamanda toplumu etkilemesinden dolayı toplumsal değerlerin oluşmasında ve değer yargılarının değişmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Mengü, 2005). Reklam değerlerin oluşmasında, güçlenmesinde ve zayıflamasında okul, aile ve yakın sosyal çevre kadar etkili olmaktadır. Reklamda işlenen konu mevcut değerlerin güçlenmesini sağladığı gibi yok olmasına da zemin hazırlamaktadır (Tufan & Çifci, 2017). Literatürde kültürel değerlerin reklam mesajının özü olduğuna dair düşünceler bulunmasına rağmen Pollay (1983) reklamcılarının kasıtlı olarak belirli değerleri diğerlerinden daha önemli olarak sunduklarını vurgulayarak reklam ve kültür ilişkisinin yadsınamaz derecede önemli olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca Pollay (1983) reklamın sosyal işlevinin yalnızca köklü değerleri korumak değil, aynı zamanda davranış standartlarının yanı sıra davranışlardaki değişiklikleri de hızlandırmak olduğunu da belirtmektedir. Sonuç olarak, televizyon endüstrisi toplumsal değerleri öğreten önemli bir kurum haline gelmiştir (Zhang & Harwood, 2004).

Reklam toplumda var olan kültürel değerleri ve yaşam biçimlerini çocuklara aktarmanın yanı sıra o topluma ait olmayan veya küçük bir gruba ait olan değerleri ve yaşam biçimlerini de aktarmaktadırlar (Elden & Ulukök, 2006). Bilhassa çocuk reklamlarında yansıtılan popüler kültüre ait değerler, çocukların ilerleyen dönemlerinde görüşlerini şekillendirmektedir (Quadır & Akaroğlu, 2009). Bu bağlamda John Lock'un insan zihninin doğuştan boş bir levha olduğu ve bütün bilgilerin dışarıdan gelen birtakım etkilerin sonucu olduğu düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Locke aynı zamanda, çocuk zihninin istenilen yöne kolay bir şekilde yönlendirilebileceğini de belirtmektedir (Cihan, 2006). Bu bilgiler ışığında çocukların dışarıdan gelen bilgilere karşı savunmasız olduklarını ve maruz kaldıkları bilgilerden etkilenebileceklerini ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla çocuklar içerisinde çocuk bulunan medya içeriklerinde kendilerini bulabilmekte ve nasıl çocuk olunabileceğine ilişkin çıkarımlar yapmaktadır (Uğurlu & Uğurlu, 2017). Ayrıca, çocukların gerçeklik algısının yetişkinlerden farklı olması ve olayları, durumları ve söylemleri gerçekmiş gibi kabul etmeleri kişilik oluşumunda ve belirli yaş dönemlerinde taklit etmenin önemli olduğu göz önünde bulundurulduğunda reklamlar çocuklar için olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Koçak & Altıncık, 2019). Örneğin, "Yiyin Gari" gibi cümleler çocukların aklında hemen kalabilmekte ve dillerine yerleşmektedir. Bu durum ise reklamın dilin bozulmasında da etkili olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde reklamda ebeveynlerine ve öğretmenlerine asi davranan çocukların yer aldığı reklamlar çocuklar için olumsuz örnek olmaktadır (Karaca, 2007). Aynı şekilde tuvalet kâğıdı veya peçete reklamında, tanıtımı yapılan üründen fazla miktarda kopartan çocuğa ailesinin gülere bakması, gerçekte çocuğun bu peçeteyi veya tuvalet kâğıdını

oyuncak olarak algılamasına neden olmaktadır (Kalafat Çat, 2018). Örnekler ışığında çocukların reklamlarda verilen görüntülerden etkilendiği bunun sonucunda ise reklamdaki karakterlerle benzer davranışlar göstermeye eğilimli oldukları söylenebilir.

3. Yöntem

Çalışmada belirlenen amaç ve sorular doğrultusunda içerik ve söylem analizi yöntemlerinin birlikte kullanıldığı karma analizden yararlanılacaktır. Elde edilen verilerin içeriğinden geçerli ve mantıklı sonuç çıkarmak için kullanılan bir analiz yöntemi olan içerik analizi (Krippendorff, 1980) ile hedeflenen konunun tematik çözümlenmesi mümkün hale gelmektedir. Ele alınan reklam içeriklerinden metinsel materyaller kategorilendirilerek daha anlamlı, yorumlanabilir veri parçalarına ayrılmaktadır (Weber, 1990).

Bir veride mevcut olan söylemin yapısını ve ifade ediliş şeklini göstermeyi amaç edinen metinsel dokümanter bir analiz olan söylem analizinde ise anlamlar, güç ve bilgi üzerine yoğunlaşırken ve sosyal ve kültürel yapıların nasıl şekillendiği belirlenmektedir (Balcı, 2016). Diğer taraftan söylem analizi ile metinlerin, diyalogların ve dil pratiklerinin iletişim süreci içerisinde daha derinlemesine anlaşılması sağlanmaktadır (Kotan, 2022). Bu nedenden dolayı reklamlarda kullanılan söylemler ve söylemlerin ifade ediliş şekli önem arz etmektedir. Bu bilgiler ışığında çalışmada ele alınan reklamların içerisindeki söylemlerin incelenmesi için söylem analizinden faydalanılmıştır.

3.1. Veri Kaynakları

Örneklem seçiminde ölçütün amaca uygunluğu açısından “amaçlı örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada incelenen reklamların belirlenmesinde Türkiye’de satışı yapılan ürünün reklamı olmasına dikkat edilmiştir. 2019-2022 yılları arasında hem televizyon kanallarında hem YouTube resmi kanalında yayınlanan Eti markasına ait dört tane çocuk reklamı incelenmiştir.

3.2. Araştırma Etiği

İçerik ve söylem analizinin birlikte kullanıldığı çalışmada Üniversite Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı tarafından 02.01.2023 tarihli 16 karar numaralı etik kurul belgesi alınmıştır.

4. Bulgular

5. Eti Petito Reklamı “Meraklı ol öğren, Eti Petito ile eğlen”

“Neden, nasıl, niçin dersin eğlenir, gelişirsin sen” söylemi ile başlayan reklam Petito ayıcık olarak ifade edilen karakterin bilgisayarda araştırma yaptığı sahneyle başlamaktadır. Bilgisayar ekranındaki görüntü incelendiğinde ekranda uzay ve gezegenlerin olduğu görülmektedir. Genel olarak odanın içerisinde ise Periyodik Tablo ve kitaplar yer almaktadır. Oda içerisinde bulunan objelerle bilime vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca “Neden” ve “Nasıl” söylemleri, 5N1K olarak bilinen bilgi toplarken ve araştırma yaparken kullanılan sorular içerisinde yer alan kavramlardır. Reklamın hem ilk görüntüsü hem de ilk söyleminde araştırma ve gelişmenin eğlenceli olduğu mesajı verilmektedir (bkz. Şekil 1).



Şekil 1. Eti Petito reklamı “Meraklı Ol Öğren, Eti Petito ile Eğlen” reklamının açılış görseli

“Sorar, dener, merak edersen eğlenir şaşırırsın sen” söylemi ile devam eden reklamda araştırmanın, incelemenin ve sorgulamanın altı çizilmekte ve mesaj çocukların teleskopla veya deneyle bir şeyleri keşfederken ve araştırırken mutlu oldukları gösterilerek desteklenmektedir. Ayrıca entelektüel olmanın simgesi olan gözlüğün (Tuncel & Aslaner, 2018) kullanılması ilgili mesaja yönelik bir işarettir (bkz. Şekil 2). Söylem açısından incelendiğinde “Sor”, “Dene”, “Merak et” gibi ifadelerin açık bir şekilde çocukları araştırmaya ve öğrenmeye yönelik olduğu görülmektedir.



Şekil 2. “Meraklı Ol Öğren, Eti Petite ile Eğlen” reklamında çocukların çalışma sahneleri

Şekil 3. incelendiğinde üzerinde Eti Petite ürününün bulunduğu bir masa etrafında çocukların eğlendiği ve sohbet ettiği görülmektedir. Bu sahnede ise dostluk ve sevgi mesajları verilmektedir.



Şekil 3. “Meraklı Ol Öğren, Eti Petite ile Eğlen” reklamında sohbet eden çocuklar

Reklam öğrenme ile eğlenmenin bir arada olacağını ifade eden “meraklı ol öğren, petite ile eğlen” mesajının açık bir şekilde verilmesiyle sonlanmaktadır (bkz Şekil 4).



Şekil 4. “Meraklı Ol Öğren, Eti Petite ile Eğlen” reklamının kapanış görüntüsü

“Meraklı ol öğren, Eti Petite ile eğlen” isimli reklam genel olarak on kök değer bağlamında değerlendirildiğinde, reklamda hem söylem hem de görsellerle çalışkan olma ve beraber çalışma davranışlarını kapsayan vatanseverlik ve yardımseverlik değerlerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Ana temanın yanı sıra dostluk ve sevgi değerleri de yer almaktadır. Özellikle reklamda “merak du” ve “eğlen” kelimesine vurgu yapılmaktadır. Bu söylemler çocuklara çalışmanın ve eğlenmenin bir arada olabileceğini ileten mesaj olarak değerlendirilmektedir.

Eti Petite “Var mısınız birlikte merak edelim”

“Tırtıl yaprakla besleniyor, yaprak neyle?” sorusunu sorarak ellerindeki büyüteçle keşfe çıkan çocuklar yaprağın üzerindeki tırtılı incelemektedirler. Aynı çocuklar diğer sahnede kutuplara giderek “burada Güneş ne zaman doğuyor?” sorusuna cevap aramaktadırlar. Başka bir görüntüde ise çocuklar

astronot kıyafetlerini giyerek “Aydın şekli neden değişir” sorusunu sorarak uzayı merak edip araştırmaktadırlar (bkz. Şekil 5). Söylem açısından ele alındığında reklamda 5N1K¹ sorgulama tekniği içerisinde yer alan “ne”, “ne zaman” ve “neden” kavramlarının yer aldığı görülmektedir. Reklamın ilk görüntüsü hem söylem hem de görsel açıdan çocukları çalışmaya ve araştırmaya yönlendirmektedir.



Şekil 5. “Var Mısınız Birlikte Merak Edelim” reklamında keşif yapan çocuklar

Merak ve araştırma eylemlerinin üzerinde duran reklamda çocukların Eti Petite ürününün olduğu masanın etrafında toplanıp mutlu bir şekilde sohbet ettikleri görülmektedir (bkz. Şekil 6).

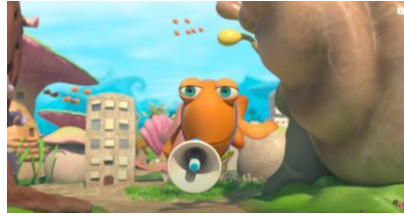


Şekil 6. “Var Mısınız Birlikte Merak Edelim” reklamında sohbet eden çocuklar

“Var mısınız birlikte merak edelim” isimli reklamda on kök değer bağlamında değerlendirildiğinde hem söylem hem de görsellerle merak etme, araştırma ve çalışma davranışlarını kapsayan vatanseverlik değerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Ayrıca reklamın başlığında yer alan “birlikte” kelimesi yardımseverlik ve birlik mesajlarını iletmektedir. Ana temanın yanı sıra reklamda dostluk ve sevgi değerleri de yer almaktadır. “Merak” kelimesine vurgu yapılan mesajların, çocukları araştırma yapmaya teşvik ettiğine yönelik olduğu düşünülmektedir.

Eti Balık Kraker Reklamı “Deniz Benim Evim, Onu Korumak Görevim!”

“Denizleri koruyalım, onu temiz tutalım” söylemiyle başlayan reklamın ilk karşılaşılan görselinde temiz bir deniz ve denizlerin korunması hakkında bilgilendirme yapan bir balık yer almaktadır (bkz.Şekil 7).



Şekil 7. “Deniz Benim Evim, Onu Korumak Görevim!” reklamının açılış sahnesi

“.....mavi lider denizleri koruyor, geliyor, denizler kirlendiler çöplerle” söylemi ile görüntülenen görselde denizler kirlendiği için balıkların üzgün olduğu gösterilmektedir (bkz. Şekil 8).

¹ 5N1K “ne, nasıl, neden, nerede, ne zaman ve kim” soru sözcüklerinin baş harflerinden oluşan, okunan ve dinlenen metinleri daha iyi anlamak için kullanılan tekniktir (Çakır vd., 2019).



Şekil 8. “Deniz Benim Evim, Onu Korumak Görevim!” reklam sahnesi

“Deniz benim evimdir, deniz olsun tertemiz, denizler kurtulsun çöplerden” söylemi iki kere söylenerek denizlerin temiz tutulması gerekliliğini içeren mesaj vurgulanmaktadır. Şekil 9’da balıkların hem denizlerin temiz tutulmasına ilişkin duyuru astığı hem de birlikte çöpleri topladığı görülmektedir.



Şekil 9. “Deniz Benim Evim, Onu Korumak Görevim!” reklam deniz temizleme sahnesi

“Deniz Benim Evim, Onu Korumak Görevim!” isimli reklam genel olarak incelendiğinde, reklamda çevreyi temiz tutmanın ve birlikte hareket etmenin önemine vurgu yapılmaktadır. On kök değer açısından değerlendirildiğinde vatanseverlik, yardımlaşma, sorumluluk ve dostluk değerlerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Reklamın ismi incelendiğinde “onu korumak benim görevim” ifadesinin sorumluluk mesajı verdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca doğaya duyulan sevginin ve saygının önemi gösterilmektedir.

Süt Burger Reklamı “İçindeki Gücü Göster!”

“Çocukların içindeki güce inanıyoruz” ifadesiyle başlayan reklamın ilk sahnesinde yavaş bir müzik eşliğinde üzgün bir kız çocuğu görülmektedir (bkz. Şekil 10).



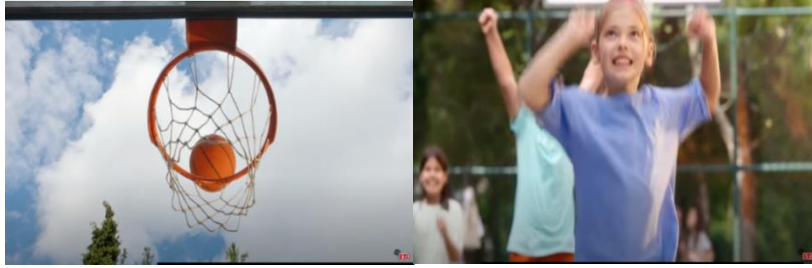
Şekil 10. “İçindeki Gücü Göster!” reklam açılış sahnesi

“Cesaretlenmek için küçük bir anne ihtiyacına destek duyarlar” söyleminin yer aldığı sahnede annesi gülümseyerek “istersen yaparsın” ifadesiyle başaracağına inanmayan kızına destek vermektedir. Annesinin desteğini alan kız çocuğu ise gülümsemekte ve mutlu olmaktadır (bkz. Şekil 11).



Şekil 11. “İçindeki Gücü Göster!” reklamında kızına destek veren anne

“Siz ona güvendiğinizi gösterin, o içindeki güce güvensin” söylemi ile sona eren reklamda annesinin desteği ile küçük kızın kendine güvenerek basketbol oyununda basket attığı ve çevresindeki çocukların ise kızın başarısından dolayı sevindikleri görülmektedir (bkz Şekil 12).



Şekil 12. “İçindeki Gücü Göster!” reklamın son sahnesi

“İçindeki Gücü Göster!” isimli reklam genel olarak değerlendirildiğinde kendine güvenme ve birbirine destek olma mesajlarının iletildiği anlaşılmaktadır. Reklam on kök değer bağlamında ele alındığında azimli olma, kendine güvenme ve aile bireylerinin birbirini desteklemesi mesajlarının ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Reklamda yer alan davranışlar on kök değer içerisinde yer alan sabır, sevgi, saygı ve dostluk değerlerini göstermektedir. Ayrıca reklamda “güven” ve “güç” ifadeleri sıklıkla geçmektedir. Bu kelimeler kendine güvenmenin ve başarılı olmanın altını çizmektedir.

İncelenen reklamların ilettikleri mesajlar bağlamında genel değerlendirilmesi tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Reklamların ilettikleri mesajlar bağlamında genel değerlendirilmesi

Değerler	“Meraklı ol öğren, Eti Petito ile eğlen”	“Var mısınız birlikte merak edelim”	“Deniz Benim Evim, Onu Korumak Görevim!”	“İçindeki Gücü Göster!”	Gücü
Adalet					
Dostluk	X	X	X	X	
Dürüstlük					
Özdenetim					
Sabır				X	
Saygı			X	X	
Sevgi	X	X	X	X	
Sorumluluk			X	X	
Vatanseverlik	X	X	X		
Yardımsızlık	X	X	X	X	

Tablo 2. incelendiğinde son iki yılda yayımlanan Eti markasına ait ve çocuklara yönelik olan reklamlarda genel olarak dostluk, sevgi, vatanseverlik ve yardımsızlık mesajlarının verildiği görülmektedir. Ayrıca adalet, dürüstlük ve özdenetim değerlerinin yer almadığı da anlaşılmaktadır.

6. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Reklamların çocuk üzerinde etkisinin olduğu bilinen bir gerçektir. Karaca vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada çocukları en çok etkileyen reklamlar sıralamasının 2. sırasında gıda reklamları ve en

çok etkilendikleri reklam türlerinin ise sırasıyla çizgi film karakterlerinin ve çocukların yer aldığı reklamlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde incelenen reklamların çocukları etkilediği ve reklamlarda iletilen mesajların çocukların düşüncelerinin ve davranışlarında önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenden dolayı reklamlarda iletilen mesajların içeriği önem arz etmektedir.

“Meraklı ol öğren, Eti Petito ile eğlen” ve “Var mısınız birlikte merak edelim” isimli reklamlarda dostluk ve sevgi mesajlarının yanı sıra çalışkan olmanın ve beraber çalışmanın önemi vurgulanmaktadır. Çalışkanlık özelliği ve beraber çalışma davranışı literatürde vatanseverlik ve yardımseverlik değerleri ile ilişkilendirilmesinden dolayı ilgili reklamlarda vatanseverlik ve yardımseverlik değerlerinin yer aldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Özellikle doğaya olan sevgi ve saygının, çevreyi koruma sorumluluğunun ön plana çıkarıldığı “Deniz Benim Evim, Onu Korumak Görevim!” isimli reklamda vatanseverlik, yardımseverlik ve dostluk değerlerine de yer verilmektedir. “İçindeki Gücü Göster!” isimli reklamda ise özgüven, sabır, sevgi, sorumluluk ve yardımseverlik değerlerine yer verilmektedir.

Reklamlar genel incelendiğinde arkadaşlık, anneye, çocuğa, arkadaşına ve doğaya sevgi, beraber iş yapma, çalışkan ve azimli olma gibi mesajların yoğun şekilde verildiği tespit edilmiştir. Mesajlar on kök değer açısından gruplandırıldığında dostluk, sevgi, vatanseverlik ve yardımseverlik mesajlarına odaklanıldığı görülmektedir. Saygı kavramı ise yaşça küçük birinin büyük birine saygı duymasından ziyade doğaya ve akrana saygı duyulması şeklinde anlatılmaktadır. Özellikle doğanın temiz tutulması gerekliliğini vurgulayan reklamda çevreye ve hayvanlara saygı duyulması ve onların yaşam alanlarını kirletmemeye kimsenin hakkı olmadığı vurgulanmaktadır.

On kök değerinin içinde bulunan adalet, dürüstlük ve özdenetim mesajlarının ise iletilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde on kök değere ilişkin öğretmenlerin fikirlerinin alındığı çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar on kök değerinin önemini açıklamakta ve değerlerin öncelik sırasını ortaya koymaktadır. Literatür incelendiğinde; Akhan vd. (2020) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda öğretmenlere göre öncelikle aktarılması gereken değerlerin sevgi, saygı, adalet, sorumluluk ve vatanseverlik kavramlarının olduğu öğrenilmiştir. Ünal ve Şen (2019), yaptıkları çalışmada öğretmenlerin sevgi ve vatanseverlik kavramlarının ön plana çıkarılması gerektiğini düşündüklerini ortaya çıkarmışlardır. Yıldırım (2018) ise, çalışmasında öğretmenler için vatanseverlik, adalet ve dürüstlük değerlerinin ön plana çıktığı; diğer 7 değerinin ise önem sıralamasında zayıf kaldığını belirtmiştir.

Öğretmenlerin görüşlerini inceleyen araştırmalar bağlamında değerlendirildiğinde çocuk reklamlarında sevgi ve vatanseverlik kavramlarının sıkça işlenmesi doğru bir yaklaşım olduğu fakat çocuk reklamlarında adalet kavramının işlenmemesi eksiklik olarak düşünülmektedir. Bunun sonucunda çocuk reklamlarında adalet ve sorumluluk kavramlarının ön plana çıkarılması önerilmektedir.

7. Kaynakça

- Akbaş, O. (2008). Değer eğitimi akımlarına genel bir bakış. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 6 (16), 9-27
- Akhan, N. E., Subaşı, E., & Açıl, F. B. (2020). Öğretmen adaylarının kök değerlere ilişkin görüşleri. *Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 3 (2), 115-134
- Alptekin, M. Y., & Amanet, H. (2019). Trabzon’da vatansever olmak: yerel, bölgesel ve ulusal boyutların karşılaştırmalı analizi. *Karadeniz Araştırmaları*, XVI (63), 375-400.
- Arıcı, İ., & Maden, K. (2018). İlköğretim din kültürü ve ahlak bilgisi öğretim programında saygı değeri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (1), 237-256.

- Ay, H., & Yangil, M. K. (2021). Kral Şakir çizgi filminin değerler eğitimi açısından incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (2), 45-60.
- Balcı, A. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Pegem Akademi.
- Cihan, M. (2006). John Locke ve eğitim. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 173-178.
- Çetin, B. N. (2014). Yeniden anlamlandırma aracı olarak reklam. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9 (5), 559-573
- Çetin, İ., & Çağlayan, Ö. (2018). Âşık tarzı edebiyat geleneği ürünlerinde ‘dostluk, dürüstlük, öz denetim, vatanseverlik, yardımseverlik’ değerler. *Toplumsal Bütünleşmede Değerler ve Eğitimi III. Uluslararası Değerler Eğitimi 5-6 Nisan 2018 içinde* (s.49). Bülent Ecevit Üniversitesi.
- Dilmaç, B., Deniz, M., & M.E. Deniz, (2009). Üniversite öğrencilerinin öz anlayışları ile değer tercihlerinin incelenmesi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 7(18), 9-24.
- Duyan, V., Gülden, Ç., & Gelbal, S, (2012). Özdenetim ölçeği: Güvenirlilik ve geçerlik çalışması. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 1(23), 25-38.
- Elden, M., & Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara yönelik reklamlarda denetim ve etik. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-23.
- Güner Kolçak, P., & Altıncık, H. (2019). Reklamlarda çocuklara yönelik kullanılan söylemler: Koton örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 846-867.
- Halstead, J. M., & Taylor, J. M. (2000). Learning and teaching about values: a review of recent research. *Cambridge Journal of Education*, 30 (2), 169-202.
- Hökelekli H.(2011). Ailede, okulda, toplumda değerler psikolojisi ve eğitimi. Timaş.
- Kağıtçıbaşı, Ç., & Kuşdil, M. E. (2000). Türk öğretmenlerinin değer yönelimleri ve Schwartz değer kuramı. *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(45), 59-76.
- Kalafat Çat, A. (2018). Reklamlardaki Çizgi film karakterlerinin çocuk tüketicilerin satın alma davranışına etkisi. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 5, 155-171.
- Karaca, Y., Pekyaman, A., & Güney, H. (2007). Ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan algılamalarına yönelik bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 233-249.
- Kasapoğlu, H. (2013). Okulda değer eğitimi ve hikâyeler. *Milli Eğitim Dergisi*, 43(198), 97-109.
- Kelsen, H. (2022). *What is justice?: Justice, law, and politics in the mirror of science*. Univ of California.
- Kiriş Yılmaz, N. (2016). Dostluk (philia) nedir?. *Maltepe Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1+2, 64-91.
- Krippendorff K (1980). *Content analysis: An introduction to is methodology*. Sage.
- Kotan, S. (2022). *Korku Filmlerinin İdeolojisi Ben'in İçindeki Öteki*. Eğitim.
- Quadır, S., & Demir, M. (2009). Televizyon reklamlarının çocuk tüketiciler üzerine görsel etkilerinin bir incelemesi. *Selçuk İletişim*, 6(1), 78-98.
- Mengü, S. Ç. (2005). Reklâmın toplumsal değer yapılanmasına etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (3), 113-132.
- Özbaşı, S. (2020). Türkçe dersi öğretim programındaki kök değerler çerçevesinde Aytül Akal masallarının incelenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 178-192.

- Özen, Y. (2013). Sorumluluk duygusu ve davranışı ölçeğinin geliştirilmesi güvenilirliği ve geçerliği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 7, 343-357.
- Özkan, E., & Leblebici Koçer, L. (2021). Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisi ve marka bağlılığı ilişkisi: Türkiye-Kırgızistan karşılaştırması. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11 (4), 1920-1935.
- Özmen, F. (1999). Etkili eğitimin gerçekleştirilmesinde duyuşsal alanın önemi -sevgi eğitimi-. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 193-198.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 71-91.
- Schnitker S. A. (2012). An examination of patience and well-being. *The Journal of Positive Psychology: Dedicated to Furthering Research And Promoting Good Practice*, 7(4), 263-280.
- Schnitker, S. A., & Emmons, R.A. (2007). Patience as a virtue: Religious and psychological perspectives. *Research in the Social Scientific Study of Religion*, 18, 177-207.
- Sezer, A., Çoban, O., & Akşit, İ. (2017). Öğretmenlerin sorumluluk değeri algılarının incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 122-144.
- Sezgin Tufan, B., & Çifci, M. (2017). Televizyon Reklamlarında işlenen toplumsal değerler. *Avrasya Dil Eğitimi ve Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 21-41.
- Şahin, Ş., Ökmen, B., & Kılıç, A. (2018). Sevgi eğitimi dersi alan öğrencilerin sevgi ve sevgi eğitimi dersine dair görüşleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education*, 7(1), 176-197.
- Topal, Y. (2019). Değerler eğitimi ve on kök değer. *Mavi Atlas*, 7(1), 245-254.
- Uğurlu, E.G., & Uğurlu, H. (2017). Reklamlarda çocuk karakterlerin kullanımı: Türkiye örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(19), 18-36.
- Ünal, D. P., & Şen, Ö. (2019). İlköğretim matematik öğretmen adaylarının tasarladıkları materyallerle öğretim programında yer alan değerlerin ilişkilendirilmesi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 17(37), 77-107.
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. Sage.
- Yakut, S. (2019). Üniversite öğrencilerinde öz denetim. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(65), 1409-1418.
- Yalnız, A., & Yılmaz, Y. (2018). Değerler eğitimi kavramı olarak dürüstlük ve dürüstlük ölçeği (dö) Türkçe formu: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17 (34), 649-666. <https://doi.org/10.14395/hititilahiyat.468989>
- Yaşar Ümütlü, A., & Kuşpınar, B. (2017). Adalet kavramı konusunda Gazâlî, İbn Arâbî ve Mevlânâ'nın görüşlerinin analizi. *Beytulhikme An International Journal of Philosophy*, 7(2), 303-328.
- Yıldırım, T. (2018). Tarih öğretmen adaylarının programdaki değerlere ilişkin değer hiyerarşileri, gerekçeleri ve önerileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(14), 296- 320.
- Zhang, Y. B., & Harwood, J. (2004). Modernization and tradition in an age of globalization: Cultural values in chinese television commercials. *Journal of Communication*, 54 (1), 1-33. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02619.x>
- MEB, (2022). Müfredatta Yenileme ve Değişiklik Çalışmalarımız Üzerine. https://ttkb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2017_07/18160003_basin_aciklamasi-program.pdf adresinden erişildi.
- Tuncel, G., & Aslaner, A. (2018). Sosyal bilgiler dersi penceresinden ortaokul öğrencilerinin “modern kadın” algısına bakmak. *International Journal of Social Science Research*, 7 (1), 103-117.