



## Avrasya Dil Eğitimi ve Araştırmalar Dergisi

Dergi Web sayfası: <http://dergipark.gov.tr/ader>

### TELEVİZYON REKLAMLARINDA İŞLENEN DEĞERLER SOCIAL VALUES IN TELEVISION ADVERTISEMENTS

Betül SEZGİN TUFAN\*  
Musa ÇİFCİ\*\*

\*Bilim Uzmanı, MEB, Dikilitaş İlkokulu

\*\* Prof. Dr. Musa Çıfci, Uşak Üniversitesi Eğitim Fakültesi Türkçe Eğitimi Bölümü

*Gönderilme Tarihi: 22.06.2017*

*Kabul Tarihi :16.08.2017*

**Özet:** Bu araştırmanın amacı, televizyon kanallarında yayımlanan reklamların değer aktarımındaki yaklaşımlarını bu doğrultuda reklam filmlerinde işlenen değerleri tespit etmektir. Bu amaçla izlenme oranı en yüksek olan yedi televizyon kanalı belirlenerek, bu kanallar 22 gün boyunca sabah ve akşam kuşağında izlenmiştir. İzleme saatlerinde yayımlanan 130 reklam filmi, ürüne eşlik eden değerler bakımından not edilerek veri oluşturulmuştur. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Veriler incelendiğinde, tespit edilen değerlerin tamamının (100 tanesi) geleneksel ve modern değerleri içerdiği görülmüştür. 30 reklam filminde ise açıkça gözlemlenebilir herhangi bir değer tespit edilememiştir. Reklamlarda en çok işlenen değer %16 pay ile "Tutumluluk-ekonomiklik" değeri olduğu, en az işlenen değerlerin ise %1'lik pay ile "Babalık Değeri (baba sevgisi)", "Merhametli Olma", "Dostluk", "Yardımsesverlik", "Fedakârlık", "Evrensellik", "Özgürlük", "Cesur Olmak" ve "Başarılı Olmak" değerleri olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, reklam hazırlayıcılarının izleyici kitlesinin ürünlerini tercih etmede en çok önem verdiği değerleri tahminde "ekonomi"yi öne çıkardıklarının gözlenmesi, toplumun ekonomik algılarının öne çıktığını vurgulamaktadır. Bunda, değer taşıma aracı olan

reklamların doğal olarak ticari temalı üretilmiş olmaları göz önünde bulundurulmalıdır.

---

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, televizyon, değer

---

**Abstract:** The aim of this study is to determine the attitudes of television advertisements on value transfer and values appearing in television advertisements. For this purpose, we have determined seven tv channels with highest ratings and watched these channels for 22 days in the morning and evening prime time. 130 advertisements broadcast during these watching times were noted with regard to values and the data was created. Qualitative research method was used to collect data and data was analyzed with descriptive analysis technique. When the data was examined, it was found that 100 of the advertisements included traditional and modern values and 30 of the advertisements didn't have any clearly observable value. The most frequent value in advertisements is "Thriftiness-economy" with 16 %. The least frequent value in advertisements is "Parental love" with 1%. These advertisements also include values such as "Mercifulness", "Friendship", "Helpfulness", "Sacrifice", "Universality", "Freedom", "Courage" and "Success". Accordingly, advertisers mostly use "Economy" value while guessing audiences' preferences on the products and it emphasizes that society's economical perceptions precede. But we must take into account that as a value transfer tool, advertisements are naturally created for commercial purposes. The results seem to be compatible with functionality of the data source.

---

**Keywords:** Advertisement, television, value

---

### Giriş

Doğal olarak farklı özelliklere sahip bireyler, geçmişten günümüze yaşadıkları toplumda oluşan kurallara uygun değerlere bağlı yaşarlar. Bu toplumsal değerler bireyin değişmesinde ve gelişmesinde önemli bir yere sahiptir. "Değerler, toplumları özelleştirmekle birlikte bireyin toplumsallaşmasını sağlamaktadır"(Bolat, 2016). İnsanlar çoğu zaman toplumun oluşturduğu değerlere uymayı kabul ederler; ancak, bunlardan bazılarını kendilerine daha uygun bularak seçme eğilimindedirler. Rokeach (1973) göre her bireyin kendine ait değerleri vardır ve zaman içerisinde deneyimleri ve yaşantıları sonucunda bu değerler şekillenir (Rokeach, 1973). Bu bağlamda birey, kendi düşünce ve duygu süzgecinden geçirdiği değerleri benimseyerek hem kendisinin hem de zaman içerisinde kendisi gibi davranan başka bireylerin çoğalmasıyla toplumsal değerlerin şekillenmesinde etkili olmaktadır.

Günümüzde toplumsal değerlerin bireylere ulaşmasında en etkili kitle iletişim aracının televizyon olduğu söylenebilir. Televizyonlar, sundukları her programla hedef kitlenin düşünme biçimine bir şekilde etki etmektedir. Belirleyici şartları farklı olmakla birlikte bir program tanımına uymasalar da reklamlar, izleyicileri yönlendirici, eğitici unsurlar barındırmaktadırlar. Özellikle çocukluk çağından itibaren çocuklara bilgi sunan, eğitici

ve öğretici programların yanında akışı kontrol edilemeyen reklamlar geleceğin bireylerine tüketimin gerekli olduğu mesajını vermekte ve sunulan renkli ve eğlenceli yapılarla çocukların hayallerini etkileyerek geleceklerini şekillendirebilmektedir (Öncel Taşkiran, 2010).

Reklam çoğunlukla hipnotize edici bir fenomen olarak yorumlanır; ana amacı bilgi vermek, ikna etmek ve harekete geçirmek olan reklamlar bünyesinde kültürel değerlere belirgin bir şekilde yer vermektedirler (Çubukçu, Doğan ve Koşar, 2014). Reklamların değer oluşturu ve taşıyıcı yönü, hem reklam hazırlayıcılarının hem de reklama maruz kalan izleyicilerin, tüketicilerin daha bilinçli olmalarını gerektirmektedir.

Reklam programlarının, değerlerin oluşmasında, güçlenmesinde ve zayıflamasında okul, aile ve yakın sosyal çevre kadar etki gücü bulunmakta olduğu bilinmektedir. Reklam filminde işlenen konu var olan değerlerin güçlenmesine ve varlığını sürdürmesine yol açtığı gibi, tam tersi etki de yaratabilir. Bu gücü oluşturan etkenlerden birisi, reklamların, dolayısıyla işlenen değerlerin doğrudan ve çok kısa zamanda hedef kitleye iletilebilmesi, diğeri de reklam oluşturma teknolojisinin en güçlü iletişim ve ikna yollarını, etkili propaganda tekniklerini kullanıyor olmasıdır. Tanıklık, uzman kişi desteklemesi, ünlü kişilerin kullanılması, hayattan örnekler, karşılaştırma ve reklamlarda müzik gibi stratejileri kullanarak tüketiciye ulaşmak ve onu ikna etmek daha kolay bir hal almaktadır (İplikçi, 2015).

Reklâm, toplumu değiştirici ve dönüştürücü bir etkiye sahiptir. Toplumsal değişim içinde yeni yaşam biçimleri ve değerler yaratarak kültürlerarası etkileşimi sağlayan reklâmlar, değer yargılarını da değişime uğratmaktadır. Reklamların sunduğu mesajlar içeren kültürel kodlar bilinçli ya da bilinçsiz olarak bireyleri yönlendirmektedir (Mengü, 2005).

Reklamlar, toplumun kabullerini dikkate alırken diğer taraftan da kendi oluşturdıkları kabulleri topluma sunarlar. Reklamın toplumu yansıması gerçeği, toplumsal değerlerin reklamın temasını etkilemesi ya da reklam karakterlerinin toplumsal değerlerin ve beğenilerin temsilcisi olarak tüketicilerle buluşması ile eyleme dönüşür (Peltekoğlu, 2010: 122). Bu sebeple reklamlarda yer alan değerlerin dikkatli bir şekilde ele alınması, toplumsal gelişim ve ilerleme açısından önem arz etmektedir.

### **Reklam**

Günümüzde “*reklam*” kavramı üzerine yapılmış birçok farklı tanım bulunmaktadır. En basit kelime anlamıyla “*reklam*”, “*Dikkati bir şeye çekmek veya birisini bir şeyden haberdar etmektir*” (Dyer, 2010: 3). Ünsal’a (1984) göre ise reklam, bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek halka duyurulmasıdır. Türkçe Sözlük ise reklam kavramını, “*Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol*” (Türkçe Sözlük 2010) olarak tanımlanmaktadır. Peltekoğlu’na (2010: 4) göre reklam, “*Bir ürünü ya da düşünceyi satmayı amaçlayan ve bu bağlamda tüketici tutum ve*

*davranışlarını etkileyerek satma üzerine oluşturulan stratejidir.”* Bu tanımlara bakıldığında reklamın temelinde tanıtmak, haberdar etmek ve beğendirmek amacının yer aldığı görülmektedir. Günümüzde reklamlar, sadece çeşitli yayın ortamlarını kullanarak belli hedef kitlelere satış mesajlarını taşımaktan ibaret bir tür satış yapma olarak değerlendirilmemektedir. Bu doğrultuda zaman ilerledikçe reklama ilişkin yeni tanımlamaların ortaya çıkacağı söylenebilir (Elden, 2015: 136).

Reklamlar aynı zamanda tüketicilerle kurulan bir iletişim türüdür. Bu iletişim sürecinde hayal gücü ve yaratıcılık ön plana çıkar. Tüketicie ulaşmanın en etkili yolu; araçlar (tv, gazete, dergi vd.), içerik ve zamanlama tespit edilerek, tüketiciyle buluşmak hedeflenir. Kocabaş ve Elden (2013: 16), reklama ait özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

1. Reklam, pazarlama işi içinde yer alan bir elemandır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır.
3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
4. Reklam, bir kitle iletişimidir.
5. Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
6. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaadler, ödüller, sorunlara çözüm vardır.
8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

### **Türkiye’de Reklamların Tarihçesi**

Türkiye’de reklamların tarihçesi incelendiğinde, reklamların başlangıcının batılı ülkelerle paralellik gösterdiği görülmektedir. Ülkemizde reklamın başlangıcı sözlü uygulamalara dayanmaktadır. Sokaklarda, çarşı ve pazarlarda satıcıların çığırkanların, tellalların çeşitli ürünleri hedef kitlelere duyurabilmek ve ürünlerin fiyatlarını ve nitelikleri hakkında bilgi verebilmek için söyledikleri tekerlemeler ve kafiyeli sözler reklamın başlangıcını teşkil etmektedir (Elden, 2015: 153). Tarihsel açıdan reklamların gelişimine bakıldığında; mağara resimlerinin reklam unsurları taşıdığı, reklamın insanlık tarihi kadar eski olduğu düşünülse de ilk modern anlamda reklamın 16. yüzyılda Almanya’da, 17. yüzyılda İngiltere’de (O’Barr, 2008) ve Fransa’da (Tungate, 2007: 11-12) kullanılmaya başlandığı belirtilmektedir. Osmanlı topraklarındaki ilk reklama yine aynı yüzyılda rastlandığını görüyoruz: *“Paris’te Kapuçin rahiplerinin arşivlerinden elde edilen ve Osmanlı topraklarını ilgilendiren 17. yüzyılın II. yarısına veya 18. yüzyılın başına ait olması kuvvetle muhtemel Osmanlıca tarihsiz bir belge ise şu an Osmanlı topraklarında rastlanan ilk yazılı reklam örneğidir. Her çeşit mide rahatsızlıklarına ilaç olarak kullanılan “tiryak” isimli bir ilaç metni el ilanı olarak Venedik’te basılarak çoğaltılmış, halk arasında dağıtıldığı gibi belki de dükkân önleri gibi belli yerlerde asılması veya metnin hem reklam hem de prospektüs vazifesini görenek ambalaja dahil edilmesi söz konusu olabilir”* (Çakır, 1996: 251). İngiltere’de Afrika’dan ve Asya’dan getirilen ürünlerin satışı için başlayan basın reklamlarının,

ülkemizde 19. yüzyılın ortalarında gündeme geldiği görülmektedir (Kocabaş ve Elden, 2013: 20). Avrupa'da olduğu gibi Osmanlı'da da gazetelerin yayımlanmaya başlaması reklam faaliyetlerini ortaya çıkarmıştır. Şinasi ve Ağâh Efendi tarafından çıkarılan ilk özel gazete olan Tercüman-ı Ahval gazetesinin 1960'ta basılması ile birlikte basılı reklamların da gazetelerde yer almaya başladığı görülmektedir. Tercüman-ı Ahvâl gazetesinde yayımlanan ve bir İngiliz Kumpanyasından söz eden ilan o yıllarda reklamın duyuru özelliğine vurgu yapan ilk örneği olarak yorumlanmakta ve ilanların görsellerle desteklendiği görülmektedir (Peltekoğlu, 2010: 83). Bu dönemde gazetelerde yayımlanan ilanların satılık ev, arsa çok nadir olarak da kitap ve resim ilanlarından ibarettir (Kocabaş ve Elden, 2013: 20; Peltekoğlu, 2010: 85).

1957- 1961 yılları arası reklamcılık için karanlık yıllardır. Çıkarılan Bakanlar Kurulu kararı ile gazete ve dergilerde ilan verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketi'ne tanınmış; böylece ajansların ve prodüktörlerin yayın organları ile doğrudan ilişki kurma imkânları ellerinden alınarak kısıtlama altına alınmıştır. Ancak, Resmi Gazete'de yayımlanan 09.01.1961 tarih ve 10702 sayılı "Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun" la "Basın İlan Kurumu" kurulmuş ve sadece resmi ilanlar ve yabancı kaynaklı reklamlar bu kurum kanalı ile yayımlanabilir şartı ile bütün ilanlar reklamlar serbest bırakılmıştır (Ünsal, 1984: 49). 1972 yılına gelindiğinde TRT'nin ticari ürünlere kapılarını açmasıyla ticari reklamlar yayımlanmaya başlanmış, ardından renkli yayına geçiş ve 90'lı yıllarda özel televizyon yayınına geçiş ile birlikte reklamcılık sektörü tamamen hız kazanmış; Türk reklam ajansları da dünyadaki örnekleri gibi çağdaş reklam ortamlarından yararlanmışlardır (Elden, 2015: 156). Günümüzde internet ağlarıyla çeşitlenen medya ortamlarında daha rekabetçi bir reklam dünyası karşımıza çıkmaktadır.

### **Reklamların Amaçları**

Bir iletişim biçimi olan reklamlar belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere ortaya çıkmıştır. Bu amaca ulaşabilmek için takipçi kitleye yönelik ikna edici iletişim düzenlemelerini yapar. Reklam, organize ve planlı bir iletişim biçimi olarak ürün temelinde üretici ve reklamcı tarafından yapılandırılmaktadır. Bir reklamdan beklenen başlıca amaçlar şunlardır (Kocabaş ve Elden, 2013: 23):

1. Üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamak.
2. Satışı devam eden ürünün pazar tarafından var olan talebini artırmak.

Reklamın amacı; ürün hakkında bilgi vermek olduğu kadar, tüketiciyi aydınlatmak, ürün ya da hizmet hakkında kullanım alanlarını açıklamak, çağdaş anlayışa yeni bakış açıları kazandırmaktır. Reklamlar tüketicilere herhangi bir ürünü seçme olanağı sağlamakta ve onlara daha iyi bir yaşam sunmaktadır. Reklamların yarattığı etki, onların gerçeği anlatmasında yatmaktadır. Reklam tüketici toplumun yarattığı bir kültürdür. Reklamın amacıysa tüketicilerdeki, içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnun olmadığı duygusunu kamçulamaktır. Reklam tüketiciyi, sunulan mal ya da hizmeti aldığıda yaşamının daha iyi olacağı yönünde motive eder. Bulunduğu yaşamdan daha iyi bir yaşamı önerir (MEGEB, 2012: 4).

Reklamın genel amacı ürün satmaktan ziyade para üretmektir. Bunu yalnızca ürün satarak değil, tek biçimli bir yaşam modeli, toplumsal sistem olarak tüketiciye sunar. Reklamın amacı gerçek satışların yerine tüketicilerin bilgisi, farkındalık ve dikkatleriyle ilgilidir. Bu nedenle reklamın genel amacı ürünün fark edilmesini sağlamak ve tüketicilerin dikkatlerini değiştirmektir (Karabacak Gürbüz, 1997).

Reklamlar temel amacının dışında, tüketiciyi etkilemek için bilgilendiren ve motive eden iletişim amacı, ürünün pazarlanmasına yönelik satış ve önyargıları engellemek gibi özel amaçlar olmak üzere farklı işlevler de üstlenmektedir (MEGEB, 2007).

Reklamın iletişim ve satış amacı genel amaçlardandır. Reklam, ister uzun vadede isterse kısa vadede satış amacını taşıyın, her iki durumda da ortak nokta bulunabilir:

1. Tüketiciyi bilgilendirmek,
2. Ürünün tüketimini kısa ya da uzun dönemde arttırmak,
3. Satış işini yapanlara yardımcı olmak,
4. Ürüne karşı talep yaratmak,
5. Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek (Topsümer ve Elden, 2015)

Günümüzde her reklam filmi, bu amaçları gerçekleştirmek için yaratılır ve tüketiciye sunulur.

### **Reklamlarda Toplumsal Değerler**

Her toplum belirli değerler sistemi içerisinde varlığını sürdürmektedir ve bu değerler toplumsal uzlaşmaya dayalı kurallardan oluşmaktadır. Toplumsal ilişkiler de uzlaşmış değerlere bağlı olarak şekillenmektedir. Hem reklamlar hem de bir kitleyi hedef alan her planlama, başarıya ulaşabilmek için hedef aldığı kitlenin değerlerine sıkça referans vermek durumundadır. Reklamlar bu yolla toplumun değer yargılarını etkilemekte, gelişip değişmesine yol açmakta; diğer yandan da sunduğu ürünü başarılı bir şekilde hedef kitleye ulaştırabilmektedir. “*Müslüman mahallesinde salyangoz satmak*” deyimini değerlerle reklam ve ürünler arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır.

Toplumsal ve kültürel değişimlere dair imajlar reklam metinlerine yansımakta, buradan da o toplumun kültürel ve toplumsal değişimleri hakkında fikir edinilebilmektedir (Dağtaş, 2009: 39). Pek çok modern kültür eleştirmeni de reklamın toplumun kültürel iklimi üzerinde etkili olduğunu ileri sürmektedir. Herhangi bir ürünün satışında kültürü ve değerleri kullanırlar. Örneğin sevgi, dostluk, komşuluk, zevk, mutluluk, cinsel cazibe vb. reklamların temel malzemesi olarak kullanılmaktadır ve genellikle sahip olmakla yer değiştirmektedir (Dyer, 2010: 122). Peltekoğlu’na (2010: 124) göre, değerler üzerine yapılan reklamlar toplumsal değerleri yansıtır ve bu değerleri yeniden üreten reklam, hedef kitle tarafından daha kolay benimsenmektedir.

Türkiye’de televizyonda yer alan reklamlarla ilgili birçok araştırma yapılmıştır. TÜSİAD (1991) aracılığı ile Türk toplumun değerleri ile ilgili yapılan araştırmada, reklamların Türk insanının ne geleneksel; ne sanayi; ne de sanayi ötesi toplum kalıplarına tam

olarak oturduğunu göstermektedir. Karadaş (2012), televizyon reklamlarında aileye ilişkin değerlerin temsili ile ilgili yaptıkları araştırmada, televizyonda yayımlanan reklamlarda aile ile ilgili değerlere önemli ölçüde yer verildiği sonucuna ulaşmıştır. Çengel ve Tepe (2003), reklamlarda özgürleşme süreci ile ilgili yaptıkları araştırmada reklamlarda özgürleşme sürecine geçiş yapıldığı, geleneksel değerlerin yaygın olduğu Türk toplumunda “kadın” açısından özgürleşme örneği sunduğu sonucuna varmıştır. Mengü (2005) ise yapmış olduğu araştırmada, reklamlarda markalarla ilişkilendirilerek sunulan toplumsal ya da bireysel ihtiyaçların tüketim ideolojisi kapsamında toplumsal değerleri nasıl dönüşüme uğrattığını ele almıştır. Özdemir (2010), reklamlarda cinsiyet ve sunumu ile ilgili yaptığı çalışmada reklamlarda sıklıkla cinsiyet rollerinin uygulandığı sonucuna ulaşmıştır. Kükrer Aydın (2014), reklamlarda tüketim kültürü değerlerine ilişkin yaptığı araştırmada reklamlarla bireycilik, rekabet, hazcılık, cinsiyetçilik, gösterişçilik ve statü arayışı gibi tüketim kültürünün egemen değerlerinin yeniden üretildiğini ortaya koymuştur. Bal (2014), reklamlarda işlenen annelik rolü ile ilgili yaptığı çalışmasında annelik rolüne gündelik yaşamda yüklenen sembolik kodların değiştirilerek tüketim metası olarak kullanımının işlendiğini belirtmektedir. Doğan (2015), ise reklamlarda işlenen “millet” teması ile ilgili yaptığı araştırmasında siyasal reklamlarda millet temasına yer verildiği, aynı zamanda korku çekiciliği ve duygusal formasyon unsurlarının kullanıldığı sonucuna varmıştır. Reklamlar ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, reklam filmlerinde değer konusuna yeteri kadar yer verilmediği görülmektedir. Reklamların bireyi duygu, düşünce, tutum ve davranışlar açısından etkilediği düşünülürse, reklamlarda işlenen değerlerin incelenmesi gerekmektedir. Reklamlarda hangi değerlere yer veriliyor, hangilerine yer verilmiyor olduğu; değerlerimizin korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması noktasında farkındalık yaratmak araştırmamız açısından önemlidir.

## **Değer**

Değer kavramı, sosyoloji, psikoloji ve felsefe gibi bilim alanlarının üzerinde durduğu, günümüzde önemi gittikçe artan bir kavramdır. “Değer” ile ilgili birçok tanıma rastlamaktayız. Aydın (2010: 1); değeri arzu edilen, arzu edilebilen şey, olaylarla ilgili insan tutumu; bir nesneye, varlığa veya faaliyete, bireysel ve toplumsal açıdan tanınan önem ya da üstünlük olarak tanımlarken; Acun, Yücel, Önder ve Tarman, değerlerin hayata yön verme noktasına dikkat çekmişlerdir (2010: 193). Özensel’e göre ise değer, toplumun öğelerine anlam veren ölçütlerdir (Özensel, 2003). Değerler, sorunları çözer, karşılaştırma imkânı sağlayarak, karar verme sürecinde etkili olurken insanın ihtiyaçlarını ifade etmesinin bir yoludur (Çalışkur ve Aslan, 2013:85). Bireyin duygusal olarak sahip olduğu izlenimlerdir (Yeşil ve Aydın, 2007: 66). Bir şeyin arzu edilebilir veya edilemez olduğu ile ilgili inançtır (Güngör, 1998). Değerler bireylere nelerin önemli olduğunu, nelerin tercih edilmesi gerektiğini belirtir (Akbaş, 2010: 10). Değer, toplumca kabul edilen ve bireylerden yapılması istenilen davranışlardır (Türk, 2009). Değer, insanın hayatta karşılaştığı durumlar karşısında karar vermesinde, ona yol gösteren ve dayanak sağlayan unsurlardır (Bulut, 2011). Schwartz değerini, görünüşte farklı ilgi alanlarına sahip tüm bilimlerin ilgisini insan davranışlarıyla bir noktada birleştirebilecek merkezi bir konuma sahip olması gerektiğini ifade etmiştir (Schwartz,

1992). Schwartz ve diğerleri kültürler arası değerler üzerine yaptıkları bir araştırmada değeri, insan hayatında yol gösteren ve rehberlik eden, önem derecesi değişebilen, arzu edilen ve durumlar üstü amaçlar olarak tanımlamışlardır (Schwartz ve diğerleri, 2001). Değer; bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet, yüksek ve yararlı nitelikler (Ulusoy ve Dilmaç, 2016: 13). Değer, bütün kültür ve topluma anlam ve önem veren ölçütlerdir (Tezcan, 1974). Değer, bireyin maddi ve manevi durumlar karşısında geliştirdiği, olaylar, nesnelere ve olgular arasında bir tercih yaptığında birine diğerinden fazla önem aksettirdiği; bireyin zihinsel ve duygusal dünyasında başlayan ve davranışlarını etki altına alan, birey için son derece önemli olan anlayış, tutum, inanış ve yaşamsal ilkeler bütünüdür (Bolat, 2016: 325). Bu tanımlara bakıldığında değerlerin; insan tutum, düşünce ve davranışlarıyla yakından ilişkili olduğu, hayata yön verme noktasında etkili olduğu görülmektedir. Bir anlamda hayata rehberlik yaptıkları söylenebilir.

Değer, doğuştan insanda var olan bir olgu değil öğrenilen ve öğretilen bir olgudur (Aydın, 2010). Bu nedenle değerler her toplumda farklı şekillenmektedir. Her toplumun iyisi kötüsü, güzeli çirkini birbirinden farklıdır. Uluslar bu özellikleri ile diğerlerinden ayrılır (Arslanoğlu, 2005). Toplumlar kendi kültür öğelerini değerlerine yansıtmaya çalışır. “Değerler yeni nesillere aktarıldıkça nesiller arası iletişimin devamı sağlanmış olur ve kuşaklar arası iletişimin sağlıklı bir şekilde yürütülmesine yardımcı olur. Değerler sayesinde toplumların devamlılığı sağlanır” (Sözer, Bozkurt ve Bozkurt, 2016: 79). Bu bağlamda kültürel değerlerin yeni nesillere aktarılması kültürel devamlılık açısından büyük önem taşımaktadır (MEB, 2017).

### **Araştırmanın Amacı**

Araştırmada, televizyon kanallarında yayımlanan reklamların değer aktarımındaki yaklaşımları ve reklam filmlerinde işlenen değerler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla belirlenen televizyon kanalları, günün belirlenen saatlerinde izlenerek yayımlanan reklamlar belirlenen değerler listesi doğrultusunda incelenmiş, değer aktarımındaki yaklaşımları ve işlenen değerler tespit edilmeye çalışılmıştır.

### **Yöntem**

Araştırmada Türkiye’de televizyonlarda yayımlanan reklamlar, işlenen değerler açısından betimsel durum analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bunun için yedi televizyon kanalı belirlenmiş (Kanal D, Show Tv, Atv, TRT1, Star Tv, Fox Tv ve Kanal 7) ve günün belirlenen saatlerinde bu kanallarda yayımlanan reklamlar incelenerek analiz edilmiştir. Araştırma 18/04/2016- 07/05/2016 tarihleri arasında yayımlanan reklamlar ile sınırlandırılmıştır. Betimsel analiz yaklaşımına göre, araştırma sonucunda elde edilen veriler daha önceden araştırma soruları çerçevesinde belirlenen temalara göre yorumlanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar ile temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve konuyla ilgili öngörülerde bulunulması araştırmacının yorumlarının içerisinde yer alır (Yıldırım ve Şimşek 2005: 224).



Araştırmada verilerin analizi için literatürde yer alan değerler göz önünde bulundurulmuş, bu değerler geleneksel ve modern değerler olarak iki grupta incelenmiştir. Bunun için Tezcan'ın (1974) değer sınıflamasından, Rokeach (1973) ve Schwartz'ın (1992) sınıflandırdığı değerler listesinden yararlanılmıştır. Televizyonda yayımlanan reklamlar, aşağıdaki değerler listesi doğrultusunda incelenmiştir.

Modern Değerler		Geleneksel Değerler	
Özgürlük	Eşitlik	Doğruluk- dürüstlük	Milli değerlere önem
Evrensellik	Araştırmacılık	Adalet	Konukseverlik
Barışseverlik	Sevecen Olmak	Sevgi	Otoriteye itaat
İnsan Hakları	Estetik	Dostluk	Tedbirli olmak
Sosyal Düzen	Geniş görüşlü olmak	Aileye bağlılık	Mertlik
Temizlik	Refah içinde olmak	Tutumluluk-ekonomiklik	Sadakat
Çevrecilik	Akıllı olmak	Alçakgönüllülük	Geleneklere saygı
Sağlık	Sosyal bütünlük	Maneviyatın önemi	Şeref
Başarılı Olmak	Hırslı olmak	Ahlaklı olma	Bereket
Cesur Olmak	Demokrasi	Kibarlık	Yaşlılara saygı
Mutluluk		Merhametli Olma	Anne ve Baba sevgisi
		Fedakârlık	

### Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın verilerine ulaşabilmek amacıyla yedi televizyon kanalı belirlenmiş (Kanal D, Show Tv, Atv, TRT1, Star Tv, FoxTv ve Kanal 7) ve günün belirlenen saatlerinde (sabah ve akşam kuşağı) bu kanallarda yayımlanan reklamlar izlenerek kategorize edilmiştir. Daha sonra kategorize edilen reklamlar içerdikleri değerler açısından incelenmiştir.

### Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları

Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla araştırmada seçilen yöntem, veri toplama aracı ve verilerin analizinin araştırmanın amacına uygunluğu üç uzmana sorulmuş ve bu değerlendirmeler doğrultusunda çalışma son şeklini almıştır.

### Bulgular

Araştırmaya konu olan ve Türk televizyon kanallarında (Kanal D, Show Tv, Atv, TRT1, Star Tv, Fox Tv ve Kanal 7) yayımlanan reklamlarda işlenen değerleri tespit amacı ile 18.04.2016 – 07.05.2016 tarihleri arasında yayımlanan 130 reklam, betimsel analiz yöntemi ile incelenerek analiz edilmiştir. Yayımlanan reklamların 100 tanesinde yukarıdaki tabloda bulunan geleneksel ve modern değerlere yer verildiği, 30 tanesinde ise açıkça gözlemlenebilir herhangi bir değer bulunmadığı tespit edilmiştir. Yayımlanan bu reklamların kategorize edilmesinde internet ortamlarında ticari satış yapan şirket sitelerinin kategorileri referans alınmıştır:

**Tablo 1: Televizyonda Yayımlanan Reklamlar ve Kategorileri**

Sınıflandırma	Sıklık (f)	% pay
Gıda	33	%25
Giyim	8	%6
Temizlik Malzemesi	14	%11
Kişisel Bakım	12	%10
Çocuk Ürünleri	10	%8
Teknoloji(Bilgisayar, Telefon, Televizyon, Gsm operatörü)	10	%7
Vasita	0	%0
Emlak	4	%3
Bankacılık	8	%6
Diğer	31	%24
<b>Toplam</b>	<b>130</b>	<b>%100</b>

Tablo 1 incelendiğinde, televizyonda yayımlanan reklamların gıda, giyim, temizlik malzemesi, kişisel bakım, çocuk ürünleri, teknoloji, vasita, emlak, bankacılık ve diğer olarak toplam 10 kategoride yer aldığı görülmektedir. İncelenen reklamlar arasında en sık yayımlanan reklamların % 25'lik pay ile gıda reklamları olduğu, en az payın ise %3 ile emlak reklamlarında olduğu görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı tarih ve saat aralığında ise vasita reklamlarına hiç rastlanmamıştır. Bunda bazı ürünlerin satışlarını belli dönemlerde yoğunlaştırmalarının etkisi bulunmaktadır. Söz gelimi otomobil reklamları, yılın son aylarında stokların eritilmesi amacıyla yoğunlaşmakta; dondurma satışı yaz döneminde artmaktadır. Ancak, genel anlamda gıda, temizlik, teknoloji reklamlarının dönemsellik özelliği çok ön plana çıkmamaktadır.

**Tablo 2: Televizyonda Yayımlanan Reklamlarda Yer Verilen Değerler**

Sınıflandırma	Değerler
Gıda	Sevgi, estetik, birlik ve beraberlik, anne sevgisi, mutluluk(eğlendiricilik), annelik değeri, tasarruf- ekonomiklik, paylaşma.
Giyim	Annelik, ekonomiklik-tutumluluk, rahatlık, (konfor), evrensellik.
Temizlik Malzemesi	Annelik, tutumluluk-ekonomiklik, temizlik, eğitim.
Kişisel Bakım	Estetik, temizlik, ekonomiklik-tutumluluk, cesaret, hareket özgürlüğü,
Çocuk Ürünleri	Sevgi, annelik, ekonomiklik-tutumluluk
Teknoloji(Bilgisayar, Telefon, Televizyon, Gsm operatörü)	Milli değerlere saygı, ekonomiklik-tutumluluk, annelik,

<b>Emlak</b>	Tutumluluk-ekonomiklik, rahatlık,
<b>Bankacılık</b>	Yardımsverlik, aileye bağıllık, merhametli olma, fedakârlık, başarı, dostluk, sanat.
<b>Diğer</b>	Aile birliğı, tutumluluk-ekonomiklik, sağılık, vatan sevgisi, aile sevgisi, babalık değeri, yardımsverlik, annelik, mutluluk (eğlendiricilik), güven duygusu, milli değerele sayğı, refah içinde olma.

Tablo 2 incelendiğinde gıda ile ilgili reklamlarda, geleneksel değerele sevgi, birlik ve beraberlik, anne sevgisi, annelik değeri ve tasarruf- ekonomiklik değerele yer verildiğı, modern değerele ise estetik, eğlendiricilik ve mutluluk değerele yer verildiğı görülmektedir.

Giyim ile ilgili reklamlar incelendiğinde, geleneksel değerele annelik değeri ve tutumluluk- ekonomiklik değerele, modern değerele ise evrensellik ve rahatlık (refah içinde olma) değerele işlendiğı görülmektedir.

Temizlik malzemesi içeren reklamlarda geleneksel değerele, annelik değeri ve tutumluluk- ekonomiklik değerele işlendiğı, modern değerele ise temizlik ve eğitim değerele işlenmektedir.

Kişisel bakım reklamlarında, geleneksel değerele tutumluluk-ekonomiklik değerele yer verilirken, modern değerele estetik, temizlik, cesaret ve özgürlük değerele ver verilmiştir.

Çocuk ürünleri ile ilgili reklamlar incelendiğinde, modern değerele annelik değeri, sevgi, tutumluluk- ekonomiklik değerele daha çok yer verildiğı görülmektedir. Modern değerele ise yer verilmediğı görülmektedir.

Teknoloji reklamlarında, geleneksel değerele milli değerele sayğı, ekonomiklik-tutumluluk ve annelik değerele işlendiğı görülmektedir. Emlak reklamlarında ise rahatlık ve ekonomiklik değerele işlendiğı tespit edilmiştir.

Bankacılık reklamları, geleneksel değerele yardımsverlik, aileye bağıllık, merhametli olma ve dostluk değerele ile modern değerele sanat ve başarılı olmak değerele yer vermişlerdir.

Diğer reklamlar kategorisi incelendiğinde, geleneksel değerele aile birliğı, tutumluluk- ekonomiklik, vatan sevgisi, aile sevgisi, babalık değeri, yardımsverlik, annelik değeri ve milli değerele sayğı değerele yer verildiğı, modern değerele ise sağılık, refah içinde olma, mutluluk ve güven duygusu değerele yer verildiğı görülmektedir.

Reklamlar kategorilerine göre incelendiğinde “Tutumluluk-Ekonomiklik” değerele bankacılık reklamları dışında gıda, giyim, temizlik malzemesi, kişisel bakım, çocuk

ürünleri, teknoloji, vasıta, emlak ve diğer reklamlarda işlendiği görülmektedir. “Annelik değeri ve Anne Sevgisi”nin bankacılık ve kişisel bakım reklamların dışında diğer tüm reklam kategorilerinde yer verildiği görülmektedir. “Aile birliği, Aile Sevgisi” değerinin yalnızca bankacılık ve diğer reklam kategorilerinde yer aldığı görülmektedir. “Evrensellik” değerinin sadece “giyim” reklamlarında yer aldığı dikkat çekmektedir. “Sanat ve estetik” değerinin “Gıda, Bankacılık ve Kişisel Bakım” reklamlarında işlendiği görülmektedir. “Milli Değerlere Saygı” değerine ise yalnızca “Teknoloji ve Diğer” reklam kategorilerinde yer verilmiştir. “Cesaret ve Özgürlük” değerlerinin “Kişisel Bakım” reklamlarında işlendiği diğer reklam kategorilerinde hiç yer verilmediği tespit edilmiştir. “Mutluluk (eğlendiricilik)” değerinin “Gıda ve diğer” reklam kategorileri dışında işlenmediği, “Fedakârlık, Merhametli olma ve Yardımseverlik” değerinin yalnızca “Bankacılık” reklamlarında işlendiği görülmektedir.

**Tablo 3: Reklamlarda İşlenen Değerlerin Sıklık ve Yüzdeleri**

Geleneksel Değerler		Sıklık	Yüzde	Modern Değerler	Sıklık(f)	Yüzde
		(f)	Pay			Pay
Annelik sevgisi)	Değeri(anne)	11	%11	Estetik ve sanat	7	%7
Babalık sevgisi)	Değeri (baba)	1	%1	Temizlik	12	%12
Tutumluluk Ekonomiklik	ve	16	%16	Başarılı Olmak	1	%1
Merhametli olma		1	%1	Cesur olmak	1	%1
Dostluk		1	%1	Evrensellik	1	%1
Sevgi		7	%7	Özgürlük	1	%1
Yardımseverlik		1	%1	Sağlık	8	%8
Milli değerlere saygı (Vatan Sevgisi)		3	%3	Mutluluk (eğlence)	14	%14
Birlik ve Beraberlik		3	%3	Refah içinde olmak	5	%5
Aile Birliği ve Sevgisi		5	%5			
Fedakârlık		1	%1	Toplam	100	%100

Tablo 3 incelendiğinde reklamlarda en çok yer verilen değer geleneksel değerler arasında yer alan %16’lık pay ile “Tutumluluk- Ekonomiklik” değerinin olduğu görülmektedir. Yine %14’lük pay ile modern değerlerden “Mutluluk” değerinin, %12’lik pay ile “Temizlik” değerinin, geleneksel değerlerden ise %11’lik pay ile “Anne sevgisi” değerinin en sık işlenen değerler olduğu görülmektedir. En az işlenen değerlerin ise %1’lik pay ile babalık değeri (baba sevgisi), merhametli olma, dostluk, yardımseverlik, fedakârlık, evrensellik, özgürlük, cesur olmak ve başarılı olmak değerlerinin olduğu görülmektedir.

Diğer değerler incelendiğinde,%8’lik pay ile sağlık değerinin vurgulandığı, %7’lik pay ile “Sevgi”, “Estetik ve Sanat” değerlerine yer verildiği, %5’lik pay ile “Refah içinde

Olmak”, “Aile Birliği ve Sevgisi” değerlerinin işlendiği, %3'lük pay ile “Milli Değerlere Saygı(Vatan Sevgisi)” ve “Birlik, Beraberlik” değerlerini yer verildiği tespit edilmiştir.

Değerlerin işlenme sıklığında annelik ve ekonomiklik değerinin ön planda bulunması, kategorik avantaja bağlı görünmektedir. İşlenen değerlerin genel profili, daha içedönük bir özellik arz etmektedir: toplumun kendine mahsus değerlerinin işlenmesi ve korunması, anne üzerinden aile gücünün vurgulanması, bireyin kendi konfor ve huzuru gibi.

### **Sonuç, Tartışma ve Öneriler**

Reklamlar bir ürünün üretim aşamasından, tüketim aşamasına kadar olan süreçte ürünün tüketiciye ulaşmasını sağlayan bir araçtır. Bu süreçte toplumun sahip olduğu değerlerden hareketle tüketiciyi etkilemek ve daha çok tüketiciye ulaşmak amacıyla reklamlarda güçlü ikna unsurları kullanılmaktadır; elbette bu unsurlar insanların en çok değer verdiklerinden oluşmaktadır. Sınırlı sürede izlenen reklamlara bakıldığında, reklamların ürün kategorisine en uygun değeri kolaylıkla yakaladıkları görülmektedir. Bunların içerisinde hem geleneksel hem de modern değerler bulunmaktadır. Araştırmada en sık işlenen değer %16'lık pay ile “Tutumluluk- Ekonomiklik” en az işlenen değerin ise %1'lik pay ile babalık değeri (baba sevgisi), merhametli olma, dostluk, yardımseverlik, fedakârlık, evrensellik, özgürlük, cesur olmak ve başarılı olmak değerlerinin olduğu tespit edilmiştir. Yine %14'lük pay ile modern değerlerden “Mutluluk” değerinin, %12'lik pay ile “Temizlik” değerinin, geleneksel değerlerden ise %11'lik pay ile “Anne sevgisi” değerinin en sık işlenen değerler olduğu görülmüştür. Onay'ın (2007), reklamlarda değerlerin incelenmesi ile ilgili çalışmasında, reklamlarda en fazla modern, gençlik ve ılımlı (ılımlı karakterler) değerlerinin görüldüğü tespit edilmiştir. Karadaş'ın (2012) reklamlarda aileye ilişkin değerlerin temsili ile ilgili araştırmasında; aile değerinin işlendiği, toplumsal değerlere sıklıkla yer verildiği görülmüştür. Çubukçu, Doğan ve Koşar (2014) ise, reklamlar ve kültürel değerlerin varlığı üzerine yaptıkları çalışmada, geleneksel değerlerin temelini oluşturan aile, aşk, dayanışma, paylaşım ve arkadaşlık kavramlarının somut olarak reklamlarda yer aldığını tespit etmişlerdir.

Yukarıda en çok yer verilen değerlerin ortak özelliklerinin “mutluluk” kavramı olduğu anlaşılmaktadır. Temizlik, ekonomiklik kavramları dolaylı şekilde, anne sevgisi kavramı ise doğrudan mutluluk çatı değerinin alanındadır. Fotoğrafı daha geniş görmeye çalıştığımızda, reklamların en önemli ikna aracı olarak kullandığı değerlerin bireyin kendisine ve yakın çevresine dönük mutlu edici değerler olduğu söylenebilir. Mengü'nün (2005), yapmış olduğu çalışma da reklamlarda verilen mesajların bireysellik ve bencillik üzerine kurgulandığına dikkat çekilmiştir. Elbette, reklamların bir araç olarak kullandığı mutluluk değerine ulaşma yollarının bireysel ve sosyal kodlara uygunluğu da özenle denetleniyor olmalıdır. Yine Nizam ve Adıgüzel'in (2016) yaptıkları çalışmada değerlerin reklamlar aracılığıyla değişime uğradığı ve bireyde ben duygusunun her şeyden önemli olduğu vurgulanmıştır.

Tüketim kültürünün önemli olduğu günümüzde ekonomik değerlerin ve mutluluk değerinin vazgeçilmez olduğu kendini reklamlarda da göstermektedir. Reklamı yapılan ürünün çoğu kez ekonomik olarak kolay ulaşılabilir ve avantajlı olduğu vurgulanırken, diğer yandan da ürünün mutluluğun kaynağı olduğu vurgusu tüketiciye verilmeye çalışılmıştır. Bunun yanında toplumumuzda önemli bir yere sahip olan “Temizlik” ve “Annelik” değerinin de reklamlarda sıklıkla vurgulandığı görülmüştür.

İnsanın değer ve tutumlarının gelişiminde önemli rol oynayan değerler, aynı zamanda bireylerin sağlıklı ve dengeli gelişimine de katkı sağlamaktadır. Özellikle birlik ve beraberliği sağlayan, barış ve dostluk ortamının oluşmasında etkili olan sevgi saygı, merhametli olma, millî ve evrensel değerlerin pekiştirilmesi gerekmektedir. Değerlerin bir miras olarak gelecek kuşaklara aktarılmasına özen gösterilmelidir. “Millî, manevî ve evrensel değerleri tanıyan, benimseyen ve bunları içselleştirerek davranışa dönüştüren bireyler yetiştirmede aile, toplum, medyanın yanı sıra öğretim programlarının da önemli bir etkisi bulunmaktadır (MEB, 2017)”. Öğretim programlarında değerlerin daha ayrıntılı işlenmesine yönelik yeni çalışmalar da Millî Eğitim Bakanlığının çalışmaları arasına girmiştir. Sağlam temellere dayalı, sağlıklı ve mutlu bir toplumun, değerlerine bağlı bireylerden geçtiği gerçeği ile Millî Eğitim Bakanlığı yeni öğretim programlarında değerler eğitimi ile ilgili değişikliğe giderek değerlerin aile, okul ve medya ile pekiştirilmesinin gerekliliğini ortaya koymuştur. Değer aktarımının eğitim boyutu ve bu süreçte materyal olarak kullanılan kitapların dikkatle hazırlanması gerekmektedir. Dirican ve Dağlıoğlu (2014), 3-6 yaş grubu çocuklarına yönelik yayımlanan resimli hikâye kitaplarını bazı temel değerler açısından incelemişler ve araştırma sonucunda kitaplarda geçen değerler arasında sevgi, paylaşmak, arkadaşlık, mutluluk ve nezaketin en çok rastlanan değerler olduğunu ortaya koymuşlardır. Sevgi ve mutluluk değerleri, hikâye kitaplarında olduğu gibi reklamlarda da sıklıkla yer bulmaktadır. Değerler; aile, okul, çevre ve televizyon boyutunda birbirini destekler nitelikte olmalı, gelecek nesillere sağlıklı bir şekilde aktarılabilir. Değerler; aile, okul, çevre ve televizyon boyutunda birbirini destekler nitelikte olmalı, gelecek nesillere sağlıklı bir şekilde aktarılabilir.

Araştırma kapsamında belirlenen modern ve geleneksel değerlerden bazı değerlerin (barışseverlik, insan hakları, çevrecilik, eşitlik, araştırmacılık, sevecen olmak, geniş görüşlü olmak, akıllı olmak, hırslı olmak, demokrasi, adalet, otoriteye itaat, alçak gönüllülük, geleneklere saygı, mertlik, bereket, ahlaklı olma, kibarlık, şeref, yaşlılara saygı, tedbirli olmak, sadakat, sosyal bütünlük) reklamlarda hiç yer almadığı tespit edilmiştir. Ayrıca toplumlarda birlik ve beraberliği arttıran, dostluk, sevgi, yardımlaşma, millî değerler, merhametli olma gibi değerlere yeterince yer verilmediğini görüyoruz. Ancak Literatüre bakıldığında ise ders kitaplarında reklamların aksine ulusal değerlere daha çok yer verildiği görülmektedir. Doğan ve Gülüşen (2012), 6-8. sınıf Türkçe ders kitaplarında yer alan değerler üzerine yaptıkları araştırmada en fazla işlenen değer ulusal değerler olduğu sonucuna varmışlardır. Yine Yükrük ve Akarsu (2015), ilkökul (1-4. sınıf) müzik dersi kitaplarında en çok “sevgi” ve “vatanseverlik” değerinin yer aldığını tespit etmişlerdir. Şen (2008), 6. sınıf Türkçe ders kitaplarındaki metinlerde en çok sevgi, duyarlılık ve vatanseverlik değerlerine, en az ise misafirperverlik, aile birliğine önem verme ve barış değerlerine yer veriliğini tespit etmiştir. Yılar (2016), iletildiği değerler açısından ilkökul (1-4) Türkçe ders

kitaplarındaki metinleri incelemiş ve bütün sınıflarda en çok tabiat sevgisi ve insan sevgisi metinlerde işlenen değerler olarak tespit edilmiştir. Reklamlarda yeterince işlenmeyen değerler kitaplar yolu ile bireylere aktarılabilir. Değerlerin dikkatle belirlenip işlenmesi, toplumsal değerlerin aktarımı ve devamlılığının sağlanabilmesi açısından önem arz etmektedir.

Tespit edilen bir başka durum ise bazı değerlerin dönemsel olarak daha sık ya da daha az işlendiğidir. Özellikle annelik ve babalık gibi değerlerin reklamlarda yer alma sıklıklarının değiştiği görülmektedir. Bal araştırmasında (2014), annelik değerinin gerek “Anneler Günü” kampanyalarında, gerekse “Kutsal Annelik” vurgusu ile annelik rolünün reklamlarda yeniden nasıl meşrulaştırdığını ortaya koymuştur (Bal, 2014). Bu sonuçlar tüketim aracı olan reklamlarda değerlerin işlenmesinde ürünün ve dönemin önemli etkisinin olduğunu göstermektedir. Bazı değerlere yer verilememesini, bu dönemsel etkilere bağlamak mümkündür; ancak, bazı tür ürünlerin, değerlerle reklam tekniği içerisinde etkileyici biçimde bağdaştırılamamış olması gibi ihtimaller de gözden uzak tutulmamalıdır.

Bu araştırmada sadece reklamlarda işlenen değerler ve değerlerin işlenme sıklıkları incelenmiştir. En yaygın ve etkileyici iletişim ortamlarından birini oluşturan reklamların, günümüz toplumlarının şiddetle ihtiyaç duydukları değerlerin geliştirilmesinde ve yaygın ve yerleşik hâle getirilmesinde önemli bir araç olarak kullanılabilecekleri ortadadır. Milli ve manevi, kültürel ve evrensel değerlere sahip vatandaşlar yetiştirmek için gerekli tutum ve becerilerin kazandırılması toplumsal değerlerin bireylere kazandırılması ile mümkün olacaktır. Bu nedenle reklamlarda işlenen değerlerin toplum üzerindeki etkisi düşünülerek dikkatli seçilip, işlenmelidir.

### Kaynakça

- Akın, A., Demirci, İ., Yıldız, E., Gediksiz, E., & Eroglu, N. (2012, May). *The short form of the Scales of Psychological Well-being (SPWB-42): The validity and reliability of the Turkish version*. Paper presented at the International Counseling and Education Conference, İstanbul.
- Altıntaş, A., Aşçı, F. H., İşler, A. K., Karahan, B. G., Kelecek, S., Özkan, A., Yılmaz, A., & Kara, F. M. (2012, December). *The role of physical activity and body mass index in psychological well-being of adolescents*. 12. International Sport Sciences Congress, Denizli.
- Amy, L. A., Peterson, C., Tice, T. N., Bolling, T. F., & Koenig, H. G. (2004). Faith-based and secular pathways to hope and optimism subconstructs in middle-aged and older cardiac patients. *Journal of Health Psychology, 9*(3), 435-450.
- Aşçı, F. H. (2004). Benlik algısı ve egzersiz. *Spor Bilimleri Dergisi, 15*(4), 233-266.
- Bresnahan, H. R. (1997). *A study of the perception of success in teaching of first year teachers as it relates to their decision to remain in the profession of teaching* (Unpublished doctoral dissertation). Saint Louis University, USA. Umi Number: 9803754
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2010). *Scientific research methods*. Ankara: Pegem Akademi, 206-207.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Confalonieri, E., Gatti, E., Ionio, C., & Traficante, D. (2008). Body esteem scale: A validation on Italian adolescents. *TPM—Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology, 15*(3), 153-165.
- Çağlar, Ç. (2013). Okulların akademik iyimserlik düzeyinin öğretmenlerin örgütsel bağlılığı üzerindeki etkisi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 9*(1), 26-273.
- Çingı, H. (1994). *Örnekleme kuramı*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi.
- Çoban, D. & Demirtaş, H. (2011). Okulların akademik iyimserlik düzeyi ile öğretmenlerin örgütsel bağlılığı arasındaki ilişki. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 17*(3), 317-348.



- Demirtaş, H., & Çınar, İ. (2004, Temmuz). *Yönetici, öğretmen, veli ve öğrencilerin başarı algısı ve eğitime ilişkin görüşleri*. 13. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı'nda sunulan bildiri, Malatya.
- Dotse, J. E., & Asumeng, M. (2014). Relationship between body image satisfaction and psychological well-being: the impact of africancentric Values. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 320.
- Edwards, D. J., Edwards, S. D., & Basson, C. J. (2004). Psychological well-being and physical self-esteem in sport and exercise. *International Journal of Mental Health Promotion*, 6(1), 25-32.
- Er, Y. (2015). *Aerobik antrenmanların beden algısı üzerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Eraslan, M. (2015). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin yaş, cinsiyet ve spor yapma durumlarına göre incelenmesi. *Uluslararası spor bilimleri dergisi*, 1(1).
- Erdoğan, O. (2013). *İlköğretim Öğretmenlerinin Öz Yeterlilik ve Başarı Algılarında Yordayıcı Olarak Akademik İyimserlik, Umut ve Mesleki Haz*. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Günsel, A. M. (2004). *İlköğretimde beden eğitimi ve uygulamaları*. Ankara: Anı.
- Hamurcu, P. (2014). *Obez bireylerde benlik saygısı ve beden algısının değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Hoy, A. W., Hoy, W. K., & Kurz, N. M. (2008). Teacher's academic optimism: The development and test of a new construct. *Teaching and Teacher Education*, 24(1), 821-835.
- Hoy, W. K., & Tarter, C. J. (2011). Positive psychology and educational administration: An optimistic research agenda. *Educational Administration Quarterly*, 47(1), 427- 447.
- Hoy, W. K., Tarter, C. J., & Hoy, A. W. (2006). Academic optimism of schools: A force for student achievement. *American Educational Research Journal*, 43(3), 425-446.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structurel equation modeling with the SIMPLIS command language*. Lincolnwood, USA: Scientific Software International.

- Karasar, N. (2006). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (10. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Kılıçarslan, E. (2006). *Beden eğitimi öğretmenleri ile diğer branşların fiziksel benlik algılarının karşılaştırılması:(Kdz. Ereğli Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kızıroğlu, M. (2012). *Sınıf öğretmenlerinin sosyodemografik özelliklerine göre umutsuzluk düzeyleri*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Kurz, N. M. (2006). *The relationship between teachers' sense of academic optimism and commitment to the profession* (Unpublished doctoral dissertation). University of Ohio State, USA.
- Martens, R. (1998). *Başarılı Antrenörlük* (T. Büyükonat, Çev.). İstanbul: Beyaz.
- McGuigan, L., & Hoy, W. K. (2006). Principal leadership: Creating a culture of academic optimism to improve achievement for all students. *Leadership and Policy in Schools, 5*, 1-27.
- Mendelson, B. K., Mendelson, M. J., & White, D. R. (2001). Body-esteem scale for adolescents and adults. *Journal of personality assessment, 76*(1), 90-106.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2016). *Öğretmenlik mesleği genel yeterlikleri*. <http://otmg.meb.gov.tr/YetGenel.html> sayfasından erişilmiştir.
- Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı. (1988). *İlköğretim okulları, lise ve dengi okullar beden eğitimi dersi öğretim programları*. Milli Eğitim Basımevi.
- Moreno, J. A. & Cervello, E. (2005). Physical self-perception in Spanish adolescents: effects of gender and involment in physical activity. *Journal of Human Movement Studies. 48*, 291-311.
- Nevest C. E., Souza M. N. (2000). A Method for Bioelectrical Impedans Analysis Based on a Step-Voltage Response. *Physiol Meas. 21*(3), 395-504.
- Pehlivan, Z. (2010). Beden eğitimi öğretmen adaylarının fiziksel benlik algıları ve öğretmenlik mesleğine yönelik tutumlarının analizi. *Eğitim ve Bilim, 35*(156).
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of personality and social psychology, 57*(6), 1069.
- Saçlı, F., Bulca, Y., Demirhan, G., & Kangalgil, M. (2009). Beden eğitimi öğretmenlerinin kişisel nitelikleri. *Spor Bilimleri Dergisi: Hacettepe Üniversitesi, 20*(4), 145-151.

- Seligman, M. E. P. (2002). Positive psychology, positive prevention, and positive therapy. *Handbook of positive psychology, 2*, 3-12.
- Sezgin, F., & Erdogan, O. (2015). Academic optimism, hope and zest for work as predictors of teacher self-efficacy and perceived success. *Educational Sciences: Theory & Practice, 15*(1), 7-19.
- Smith, P. A., & Hoy, W. K. (2007). Academic optimism and student achievement in urban elementary schools. *Journal of Educational Administration, 45*(1), 556-568.
- Şeker, H., Deniz, S., & Görgeç, İ. (2005). Tezsiz yüksek lisans öğretmen adaylarının öğretmenlik yeterlikleri üzerine değerlendirmeleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 42*, 237-253.
- Tamer, K. (1988, 5-6 Mayıs). Beden eğitimi öğretmenlerinin yetiştirilmesi. *ortaöğretim kurumlarında beden eğitimi ve sorunları*. Türk Eğitim Derneği VI. Öğretim Toplantısı. Türk Eğitim Derneği Yayınları, T ED Öğretim Dizisi No 6.
- Tamer, K., & Pulur, A. (2001). *Beden eğitimi ve sporda öğretim yöntemleri*. Ankara: Ada
- Timur, M. (2008). *Boşanma Sürecinde Olan ve Olmayan Evli Bireylerin Psikolojik İyi Oluş Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Van Vorst, J. G., Buckworth, J., & Mattern, C. (2002). Physical self-concept and strength changes in college weight training classes. *Research Quarterly for Exercise and Sport, 73*, 113-117.
- Welk, G. J., & Eklund, B. (2005). Validation of the children and youth physical self perceptions profile for young children. *Psychology of Sport & Exercise, 6*, 51-65.
- Yalçın, S. (2013). *İlköğretim okulu öğretmenlerinin mesleki tükenmişlik düzeyleri ile stres, psikolojik dayanıklılık ve akademik iyimserlik arasındaki ilişki*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yıldız, G. (2011). *Akademik iyimserlik ölçeğinin Türkçeye uyarlanabilirliğinin incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Zekioğlu, A. (2003). Spor yapan ve sedanter yaşayanlarda çok yönlü beden-self ilişkisi. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Manisa.

## Extended Abstract

### Introduction

Physical education teachers are responsible for the cognitive, affective and psychomotor development of the students (Tamer & Pular, 2001; Meb, 2015). For this reason, they are one of cornerstones of education system. In this context, it is considered to be important that physical education teachers should practice their professions as successfully as possible. Differently from the other fields of education, in physical education, “learning by movement” is taken as a basis (Tamer & Pular, 2001). For this reason, it is considered that in addition to the general teacher skills and qualifications they should have, physical education teachers should also have a good physical body, a stable psychological state and a competence to carry out the necessary academic guidance and instructions (Tamer & Pular, 2001; Meb, 2015). A physical education teacher should possess the experience of a physiologist in terms of teaching skills, should have the management leadership of an administrator and the preaching skills of a psychologist (Martens, 1998). In accordance with the study conducted by Saçlı, Bulca, Demirhan and Kangalgil, (2009), the physical characteristics that a physical education teacher should have are mentioned to be “being open to criticism, understanding the student in every aspect and having a broad perspective”. It can be considered that any physical education teacher having these characteristics can be successful. However, when the relevant literature is analyzed, it can be seen that there has not been a holistic study carried out on these characteristics of physical education teachers.

In this context, it is seen that there is a need for a study that can measure the success perceptions and the abovementioned skills and abilities of physical education teachers. The aim of this study is to investigate success perception, academic optimism, psychological well-being and physical respect levels of physical education teachers with respect to different variables.

### Method

The study is a descriptive study within survey model. Sample of the study is constituted by physical education teachers that work in private and public schools in Ankara province in 2015-2016 academic year. A total of 374 physical education teachers, 258 male and 156 female, participated in the research. Stratified sampling method was used in the study. When the sample was created, teachers were selected according to the ratio of the number of teachers in each district to the total number of teachers in central provinces of Ankara. “Perception of Success Scale” which was developed by Erdoğan (2013); “Academic Optimism Scale” which was developed by Hoy, Tarter & Hoy (2006); “Psychological Well Being Scale” which was developed by Ryff (1989) and whose short form was generated by Akın, Demirci, Yıldız, Gediksiz & Eroğlu (2012); and “Physical Esteem Scale” which was developed by Mendelson, Mendelson and White (2001), and adopted into Turkish by the researcher and whose short form was generated by Confalonieri, Gatti, Ionio & Traficante (2008) were used

to explore teachers' perception of success, teachers' academic optimism and their physical esteem respectively. Data was analyzed via SPSS 21, LISREL 8.8 and AMOS program. In the analysis of the data, the data set has been examined in terms of error value, outlier value, normality and multiple correlation. It was observed that there was no incorrect data that was entered accidentally. T-test, Kruskal Wallis and one-way variance analysis (LSD) were used respectively to analyze whether physical education teachers' perception of success, academic optimism, psychological well-being and physical esteem levels show a significant difference according to their genders and organization type; BMI; and doing exercise, age and seniority.

## Results

Results also have demonstrated that physical education teachers' psychological well-being and physical esteem do not differ significantly according to a gender variable. On the other hand, perception of success and academic optimism levels differ significantly according to gender variable in favor of female physical education teachers. According to results, physical teachers' psychological well-being and physical esteem levels do not differ according to their gender. On the other hand, perception success and academic optimism levels differ significantly in favor of female physical education teachers. In the study, physical esteem levels show significant difference in favor of physical education teachers working in secondary schools while perception of success, academic optimism and psychological well-being levels of teachers do not differ significantly according to the organization culture. While perception of success, academic optimism and psychological well-being levels show no significant difference according to the variable of doing exercise, physical esteem levels of teachers show a significant difference in favor of those who have high frequency of doing exercise. Any significant difference has not been determined between physical education teachers' perception of success and academic optimism levels and their body mass indexes. However, it has been seen that there is a significant difference between psychological well-being and physical esteem levels and body mass index. Such a difference is in favor of normal weight teachers in psychological well-being category and slim teachers in physical esteem category. It has been seen that physical education teachers' perception of success, academic optimism, psychological well-being and physical esteem do not differ significantly according to their age and seniority.