

PAPER DETAILS

TITLE: Türkçe Dersi Öğretim Programı (2019) ve Ortaokul Türkçe Ders Kitapları Bağlamında
Reklam Okuryazarlığı

AUTHORS: Ferhat ENSAR,Abdurrahman GÜNDÜZ

PAGES: 257-268

ORIGINAL PDF URL: <https://www.anadiliegitimi.com/tr/download/article-file/2548765>



Türkçe Dersi Öğretim Programı (2019) ve Ortaokul Türkçe Ders Kitapları Bağlamında Reklam Okuryazarlığı *

*Ferhat ENSAR***
*Abdurrahman GÜNDÜZ****

Öz

Bu çalışmanın amacı, 2019 Ortaokul Türkçe Dersi Öğretim Programı'nı (TDÖP) ve 5-8. sınıf düzeylerinde okutulan bir Türkçe ders kitabını (TDK) reklam okuryazarlığı bağlamında incelemektir. Bu amaç doğrultusunda TDÖP'te yer alan ortaokul düzeyindeki sınıfların ders kazanım ve kazanım açıklamaları ile TDK'deki okuma, dinleme/izleme metinleri ve etkinlikleri reklam okuryazarlığı açısından incelenmiştir. Nitel yaklaşımla tasarlanan bu çalışmada veriler, doküman analizi yoluyla toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yoluyla incelenmiştir. TDÖP'te reklam okuryazarlığı ile ilgili kazanımların olduğu bununla birlikte bu kazanımların dil becerilerine dengeli biçimde yansıtılmadığı belirlenmiştir. TDK'de reklam okuryazarlığı ile ilgili kurulabilecek dinleme/okuma metnine rastlanmamış olmakla birlikte reklam okuryazarlığı ile ilgili etkinlikler söz konusudur. Ancak bu etkinliklerin de reklamların temel amacını yansıtmadığı söylenebilir. Hâlbuki farklı okuryazarlıkları öne çıkaran TDÖP gösterimleri doğrultusunda ortaokul TDK'de reklamların doğasını yansıtan metinlere ve etkinliklerine yer verilerek öğrencilerin reklamlarda kullanılan ikna stratejilerine karşı zihinsel ve duygusal açıdan daha hazırlıklı kılınabileceği açıktır.

Anahtar Kelimeler: Reklam okuryazarlığı, Türkçe öğretim programı, Türkçe ders kitabı

Advertising Literacy in the Context of Turkish Course Curriculum (2019) and Secondary School Turkish Textbooks

Abstract

The aim of this study is to examine the 2019 Secondary School Turkish Course Curriculum (TCC) and the 5th-8th grades. To examine a Turkish textbook (TT) taught at grade levels in the context of advertising literacy. For this purpose, the course acquisition and outcome explanations of the secondary school level classes in TCC and the reading, listening/watching texts and activities in TT were examined in terms of advertising literacy. In this study, which was designed with a qualitative approach, data were collected through document analysis. The obtained data were analyzed through descriptive analysis. In 2019 TCC, it has been determined that there are acquisitions related to advertising literacy, but these acquisitions are not reflected in language skills in a balanced way. Although there is no listening/reading text that can be related to advertising literacy in TT, there are activities related to advertising literacy. However, it can be said that these activities do not reflect the main purpose of the advertisements. On the other hand, it is clear that in line with TCC screenings that highlight different literacy, texts and activities reflecting the nature of advertisements can be included in secondary school TT, so that students can be mentally and emotionally prepared for persuasion strategies used in advertisements.

Keywords: Advertising literacy, Turkish curriculum, Turkish textbook

* Bu çalışma, 21 Ekim 2021 tarihinde VII. International Congress on Social and Education Sciences'de sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Prof. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi, e-posta: ferhatensar@uludag.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5282-2685>

*** Doktora Öğrencisi, Uludağ Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi, e-posta: abdurrahman_gunduz@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4447-3243>

Giriş

Teknolojideki değişimler okuryazarlığı (Akpınar, 2009; Mills, 2010; Kellner, 2001), metin olgusunu ve metnin sunulduğu ortamı etkilemiştir (Çakmak, 2013; Kurudayıoğlu ve Tüzel, 2010). Bunun da yeni okuryazarlıkları ortaya çıkararak (Önal, 2010) bireylerin yeni beceriler edinmesi gerektiği sonucunu doğurduğu açıktır (Aşıcı, 2009; Aydemir, 2021; Destebaşı, 2016). Medya okuryazarlığı çerçevesinde temellendirilen reklam okuryazarlığı da (Çelik, 2016) günümüz bireyinin kazanması gereken yeni beceriler içerisinde değerlendirilmektedir.

Reklamlar, iknaya yönelik düzenlenen mesajlarla (Mutlu, 2017; Özkoyuncu, 2016) ve satın almaya yönelten (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2004; Şenuslu, 1998) çeşitli stratejilerle donatılmıştır (Balta-Peltekoğlu, 2010; Güler-İplikçi, 2015; Serttaş-Ertike, 2010; Sullivan ve Bennet, 2013). Bu sayede reklamlarla kâr elde edilmek amaçlanmaktadır (Marshall, 1999). Dolayısıyla, geleceğin tüketicisi olarak görülen çocuklar da reklamların hedefi seçilmektedir. Günümüz reklamlarının çocuklar üzerinde etkili olduğu (Buijzen ve Valkenburg, 2003; Elden ve Ulukök, 2006; Ezmeci, Çoban-Söylemez, Akgül, Akman, 2017; Özçam ve Bilgin, 2012) ancak çocukların reklam iletilerini eleştirel açıdan değerlendiremediği (Dural ve Dural, 2015) düşünülmektedir. Bu nedenle, çocukların reklam etkileri karşısında bilişsel ve duygusal sağlıklarını geliştirebilecek eleştirel beceriler kazanmaları son derece önemlidir (Şener ve Yücel, 2019). Hatta bu becerilerin çocukların reklam iletileri karşısında eleştirebilme düzeyleri ile iyi birer tüketici olabilme özelliklerini artırdığı ve (Kapferer, 1991) çocukların reklamları anlamasına da yardımcı olduğu değerlendirilmektedir (An, Jin ve Park 2014; Şener ve Yücel, 2019; Nelson, 2015).

Ülkemizde reklam okuryazarlığına yönelik çalışmalar az olmakla birlikte ABD ve AB ülkelerinde bu konuda çok sayıda çalışma yapılmıştır (Nur-Erdem, 2014). Bu çalışmalarda reklam okuryazarlığının boyutları ortaya konulmuştur (Nur-Erdem, 2014; Malmelin, 2010; Rozendaal, Lapierre, Reijmersdal ve Buijzen, 2011). Bu çalışmalar aracılığıyla bireyleri reklamların etkilerine karşı hazırlıklı kılacak kimi becerilerden söz edilmeye başlanmıştır. Örneğin, Potter (2005) reklamların etkisine karşı bireylerin dirençliliğini artırmak için reklamların estetik yönünün de değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Malmelin (2010) ortaya koyduğu reklam okuryazarlığı modelinde ise bilgi, retorik, görsel ve promosyonel okuryazarlıkların işe koşularak reklamların birey üzerindeki etkisini azaltabilecek bir model tasarlamıştır. Yine Nur-Erdem (2014) reklam okuryazarlığı ile ilgili modelinde reklam ile dijital okuryazarlığı ilişkilendirerek dijital yollardan gelen reklamların zararlı yönlerinden çocukları koruyabilen, dijital reklamların amaçlarını analiz edebilen ve onların etkilerine karşı çocukları bilinçli kılacak bir yapı tasarlamıştır. Rozendaal vd., (2011) tarafından tasarlanan modelde de “kavramsal reklam okuryazarlığı”, “reklam okuryazarlığı performansı” ve “tutumsal reklam okuryazarlığı” açılarından bireylerin reklamları tanıyabilen, onun kaynağını anlayabilen ve hazırlayıcıların satış niyetini analiz edebilen boyutlarda reklamlara karşı hazırlıklı kılınmasını destekleyecek becerilerden söz edilmektedir.

Medyanın kurgulanmış ve yönlendirici iletilerle bireyi ve toplumu etkilemesi amacı, bireylerin medya iletilerini eleştirebilme düzeylerinin artırılması zorunluluğunu gerektirmiştir (Erdem, 2020; Kurudayıoğlu ve Gociaoğlu, 2021). Nitekim, medya okuryazarlığı 7. ve 8. sınıflarda seçmeli ders olarak okutulmaktadır. Bununla birlikte medya okuryazarlığının Türkçe dersiyle ilişkilendirilerek verilmesi de önerilmektedir (Çakmak, 2010; Çakmak ve Altun, 2013; Gün ve Kaya, 2017; Kanatlı ve Çekici, 2013; Kurudayıoğlu ve Tüzel, 2014; Tüzel, 2012). Türkçe dersinin kazanımlarının pek çoğunun hem medya okuryazarlığıyla ilişkili (Çakmak ve Altun, 2013) hem de disiplinlerarası olma özelliği (Kanatlı ve Çekici, 2013) nedenleriyle reklamlar, Türkçe derslerinde rahatlıkla yer verilebilecek okuryazarlık türlerindendir. Örneğin Tüzel (2012), çok katmanlı metnin ve medyanın kullanımındaki artışın, medya araçlarındaki kullanım farklılıklarının dağılımındaki düzensizliğin, medyanın kolaylaştırıcı yönünün, bilginin artmasının ve medyadaki içerikler dolayısıyla medya okuryazarlığının Türkçe dersiyle ilişkilendirilmesi gerekliliğini ifade etmektedir. Öyle ki reklam okuryazarlığı modelleri çerçevesinde alanyazında dile getirilen dijital, retorik, estetik, bilgi ve görsel okuryazarlıklara Türkçe Dersi Öğretim Programı’nda (TDÖP, 2019) çeşitli kazanımlar yoluyla belli ölçülerde yer verilmiştir.

2019 TDÖP ve/veya bu programa göre hazırlanmış TDK (Türkçe Ders Kitabı), grafik okuryazarlığı (Bayburtlu, 2021) ve dijital okuryazarlık açılarından alanyazında incelemelere konu olmuştur (Altun, N. ve Bangir-Alpan, 2021; Direkçi, Akbulut ve Şimşek, 2019; Duran ve Ertan-Özen, 2018). Yine alanyazında

yürürlükten kaldırılan TDÖP ve/veya TDK, yeni okuryazarlıklar bağlamında araştırmalara konu edilmiştir (Göçer ve Tabak, 2012; Karadağ, 2013; Maden, Maden ve Banaz, 2018; Sayın ve Göçer, 2006; Soyuçok, 2017). Ancak alanyazında 2019 ortaokul TDÖP ve ortaokul TDK'nin reklam okuryazarlığı çerçevesinde incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yönüyle bu çalışma önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; ortaokul 2019 TDÖP kazanımları, bu kazanımların açıklamaları ve ortaokul kademesindeki her sınıf düzeyindeki bir TDK'yi reklam okuryazarlığı bağlamında incelemektir. Bu genel amaç doğrultusunda şu sorulara cevap aranmıştır.

1. TDÖP'te yer alan ortaokul düzeyindeki sınıfların ders kazanımlarında ve bu kazanımların açıklamalarında reklam okuryazarlığının durumu nedir?
2. TDK'deki okuma, dinleme/izleme metin ve etkinliklerinde reklam okuryazarlığının durumu nedir?

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Nitel araştırma bakış açısıyla tasarlanan bu çalışmada veriler doküman analizi yöntemiyle toplanmıştır. Nitel araştırmalarda veriler doküman, gözlem ve görüşme yoluyla elde edilmektedir (Patton, 2014). Doküman analizi, araştırılmasını istediğimiz durumlar hakkında bilgi veren yazılı materyalleri incelemektir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Çalışma Nesnesi

Bu çalışmada, 2019 TDÖP'ün 5-8. sınıf kazanımları ve bu kazanımların açıklamaları incelenmiştir. Ayrıca TDÖP doğrultusunda hazırlanan 5-8. sınıflara ait bir TDK, inceleme nesnesi olarak araştırmada yer almıştır. TDK'ye ait veriler, Tablo 1'dedir.

Tablo 1.

Çalışmada Kullanılan Dokümanlar

Kitap	Özel	MEB	Yayınevi	Geçerli son eğitim tarihi
5	1		Anıttepe	2023-2024
6		1	MEB	2023-2024
7		1	MEB	2022-2023
8		1	MEB	2022-2023
Toplam	1	3		

Tablo 1'e bakıldığında yalnızca 5. sınıf düzeyindeki TDK'nin özel bir yayınevi tarafından hazırlandığı görülmektedir. Ayrıca bu kitaplardan önümüzdeki eğitim yıllarında da ders kitabı olarak yararlanılacağı anlaşılmaktadır.

Verilerin Toplanması ve Verilerin Analizi

2019 TDÖP ortaokul düzeyinde yer alan kazanımlar ve bu kazanımların açıklamaları ile ortaokul düzeyindeki her sınıftan TDK'de yer alan okuma, dinleme/izleme metinleri ve bu kitaplarda yer alan etkinlikler, reklam okuryazarlığı ile ilgili anahtar kelimeler yönünden (reklam, kamu spotu, film, ilan, pazarlama, medya, tanıtım, satış, marka, tüketici, ikna) araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamında taranmıştır. Bu çalışmada, çalışma materyali olan dokümanlarda reklam okuryazarlığı ile ilgili nelerin olduğu, reklam okuryazarlığının hangi yönleriyle bu içeriklere yansıtıldığı sorularına yanıt arandığından betimsel analiz tekniği uygulanmıştır. Bu analizde amaç, elde edilen verileri düzenlemek, düzenlenen verileri açıklayıp yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Geçerlik ve Güvenirlik

Ortaokul 2019 TDÖP'te reklam okuryazarlığı ile doğrudan/dolaylı ilgi kurulan kazanım ve bu kazanımların açıklamaları ile TDK'deki etkinlikler, değerlendirilmesi için Bursa Uludağ Üniversitesi

Eğitim Fakültesinde Türkçe Eğitimi Ana Bilim Dalında görev yapmakta olan doktorasını bitirmiş bir araştırma görevlisine ve Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Türkçe Ana Bilim Dalında görevli bir doçente gönderilmiştir. Akademisyenlere gönderilen bu dokümanlardaki her bir verinin reklam okuryazarlığı temelinde bir değerlendirme yapılarak “kabul” ya da “ret” şeklinde ifade edilmesi istenmiştir. Kazanım ve bu kazanım açıklamalarında 9, TDK etkinliklerinde ise 13 olmak üzere toplam 22 veri değerlendirilmiştir. Birbirinden bağımsız yapılan değerlendirmeler arasındaki güvenilirliğin belirlenmesi için “*değerlendirmeciler arası güvenilirlik=gerçekleşen fikir birliği sayısı/oluşabilecek tüm mümkün fikirler*” formülü üzerinden hesaplanmıştır (Salkind, 2019, s. 116). Hesaplamalar neticesinde kazanımlar ve bu kazanımların açıklamaları için .888; TDK etkinliklerinde ise 1.00 puan güvenilirlik katsayısı elde edilmiştir. Gerek kazanımlar ve açıklamaları gerek TDK etkinliklerinin değerlendiriciler arası uyum düzeylerinin yeterli olduğu söylenebilir. Araştırma yürütücüleri olarak birbirimizden bağımsız olarak yapılan TDK’lerdeki okuma ve dinleme/izleme metinlerine yönelik incelemelerde, reklam okuryazarlığı ile dolaylı/doğrudan ilgi kurulabilecek bir metin belirlenememiştir. Çalışmanın saydamlığının artırılması amacıyla TDÖP’ten ve TDK’lerden elde edilen verilere çalışma içerisinde yer verilmiştir.

Araştırma ve Yayın Etiği

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbirisi gerçekleştirilmemiştir.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma doküman inceleme çalışması olduğundan etik kurul izni alınması gerekli çalışma grubuna girmemektedir. Bundan ötürü etik kurul onayı alınmamıştır.

Bulgular

Bu bölümde, 2019 TDÖP’te yer alan reklam okuryazarlığı ile ilişkilendirilebilecek kazanımlar ve açıklamaları ile 5-8. sınıf düzeylerinden bir ders kitabındaki metin ve etkinliklerin durumu hakkında elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

2019 TDÖP Ortaokul Kademesinde Yer Alan Reklam Okuryazarlığı ile İlişkilendirilebilecek Kazanımlar ve Açıklamalarına Yönelik Bulgular

Ortaokul 2019 TDÖP’ten doküman analizi yöntemiyle toplanan veriler, Tablo 2’de yer almaktadır. Elde edilen veriler, ilgili alan yazın bağlamında yorumlanmıştır.

Tablo 2.

Ortaokul 2019 TDÖP’te Reklam Okuryazarlığıyla İlgili Kurulabilecek Kazanım ve Açıklamaları

Sınıf Düzeyi	Dil Alanı	Kazanım	Açıklama
5	Dinleme	T.5.1.10.Dinlediklerinin/izlediklerinin içeriğini değerlendirir.	Çizgi film vb. izletilerek örtülü anlamlar hakkında çıkarımda bulunulması sağlanır. Öğrencilerin dinlediklerindeki/izlediklerindeki tutarlılığı sorgulamaları sağlanır.
5	Okuma	T.5.3.25. Medya metinlerini değerlendirir.	İnternet, sinema ve televizyonun verdiği iletileri değerlendirmeleri sağlanır.
6	Dinleme		Öğrencilere reklam filmleri dinletilerek/izletilerek bunlardaki

		T.6.1.10.Dinlediklerinin/izlediklerinin içeriğini değerlendirir.	mesajların ve örtülü anlamların tespit edilmesine yönelik çalışmalar yaptırılır. Öğrencilerin içeriklerdeki tutarlılığı sorgulamaları sağlanır.
6	Okuma	T.6.3.32. Medya metinlerini değerlendirir.	İnternet, sinema ve televizyonun verdiği iletileri değerlendirmeleri sağlanır.
6	Yazma	T.6.4.14. Kısa metinler yazar.	Duyuru, ilan ve reklam metinleri yazdırılır.
7	Dinleme	T.7.1.12.Dinlediklerinin/izlediklerinin içeriğini değerlendirir.	Medya metnindeki örtülü anlamı belirlemesi sağlanır. Medya metninin hedef kitlesi ve amacının sorgulanması sağlanır.
7	Okuma	T.7.3.31. Medya metinlerini değerlendirir.	İnternet, sinema ve televizyonun verdiği iletileri değerlendirmeleri sağlanır.
8	Dinleme	T.8.1.11. Dinledikleri/izledikleri medya metinlerini değerlendirir.	Medya metninin amacını ve kaynağını sorgulamaları sağlanır. Medya metninin amaçlarının (kültür aktarma, olay yorumlama, bilgilendirme, eğlendirme, ikna etme) belirlenmesi sağlanır.
8	Okuma	T.8.3.29. Medya metinlerini analiz eder.	

Tablo 2’ye bakıldığında reklam okuryazarlığı ile ilgili olabilecek kazanımların 5, 7 ve 8. sınıfta 2, 6. sınıfta ise 3 kazanımda yer bulduğu görülmektedir. Bu kazanımlarda dinleme alanında yer alan “Dinlediklerinin/izlediklerinin içeriğini değerlendirir.” ve 6. sınıf düzeyinde yazma dil alanında yer alan “Kısa metinler yazar.” kazanımları, açıklamaları doğrultusunda reklam okuryazarlığıyla ilişkilendirilmiştir. Diğer kazanımlar ve bu kazanımların açıklamaları ise reklamın bir medya metni olarak değerlendirilmesinden ötürü reklam okuryazarlığı ile ilgili olduğu değerlendirilmiştir. Kazanımlar incelendiğinde dinleme alanında yer alan “Dinlediklerinin/izlediklerinin içeriğini değerlendirir.” ve okuma alanında yer alan “Medya metinlerini değerlendirir.” kazanımlarının 5, 6 ve 7. sınıf düzeyinde ortak olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bu sınıf düzeylerinde okuma alanında yer alan “Medya metinlerini değerlendirir.” kazanımlarının nasıl işleneceğine dair yapılan açıklamanın da ortak olduğu belirlenmiştir. Ortaokul 2019 TDÖP’te reklam okuryazarlığı ile ilgili kazanımların ağırlıklı olarak anlama (dinleme/okuma) dil becerilerine yansıtıldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte 6. sınıf düzeyinde reklam metni yazılmasına yönelik açıklama ile anlatma dil becerisinde kendine yer bulmuştur. Bir diğer anlatma becerisi olan konuşma becerisinin ise herhangi bir kazanımının reklam okuryazarlığı temelinde bir ilgisi kurulamamıştır. TDÖP’te reklam okuryazarlığının “okur”luk tarafının “yazar”lık tarafından daha çok ön plâna çıkarıldığı görülmektedir. TDÖP’te yer alan kazanım ve bu kazanımların açıklamalarıyla reklam okuryazarı olarak bireye reklamın iletisini değerlendirme, örtülü anlamını belirleme, içeriğinin tutarlılığını sorgulama, amacının ve kaynağının belirlenmesini sağlama ve kime hitap ettiğini anlayabilme becerilerinin kazandırılmaya çalışıldığı söylenebilir.

Ortaokul TDK’lerde Reklam Okuryazarlığı ile İlişkilendirilebilecek Metin ve Etkinliklere Yönelik Bulgular

Ortaokul 5-8. sınıf düzeyinde belirlenen bir TDK’de reklam okuryazarlığı ile ilgili metin ve etkinliklere yönelik bulgular, Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3.

Ortaokul Ders Kitaplarında Reklam Okuryazarlığı ile İlgili Metin ve Etkinlikler

Sınıf	Okuma ve/veya Dinleme/İzleme metni	Etkinlik	Dil alanı
5	-	1 Kamu spotu 1 Metin analizi	Dinleme/İzleme Okuma
6	-	3 Kamu spotu 1 metin üretimi 2 metin analizi	Dinleme/İzleme Yazma Okuma
7	-	1 kamu spotu 1 konuşma etkinliği	Dinleme/İzleme Konuşma
8	-	1 kamu spotu 2 konuşma etkinliği	Dinleme/İzleme Konuşma
Toplam	-	13	

Tablo 3'e bakıldığında incelenen ortaokul TDK'de reklam okuryazarlığıyla ilgili okuma ve dinleme/izleme metnine yer verilmediği bununla birlikte her sınıf düzeyinde etkinliklere yer verildiği belirlenmiştir. Her sınıf düzeyinde dinleme/izleme etkinliği olarak verilen kamu spotlarının 5. sınıfta sağlık; 6. sınıfta göç/göçmenlik, bağımlılık ve Türkiye'nin tanıtımı; 7. sınıfta engellilik; 8. sınıfta Türkiye'nin tanıtımı konusu işlendiği anlaşılmıştır. Bu etkinliklerde ağırlıkla tanıtım ve toplumsal bir konuda farkındalık sağlamaya çalışıldığı söylenebilir. Kamu spotlarının dışında yer alan etkinliklerde ise reklam okuryazarlığı ile ilişkilendirilebilecek etkinliklerin içerikleri şöyledir: 5. sınıfta yer alan etkinlikte tema değerlendirme sorusu medya metinlerini sorgulamaya dikkat çekmektedir. 6. Sınıfta göçten hareketlenme bir reklam metni yazılması, satıcının dilini analiz eden 2 okuma etkinliği; 7. sınıfta bulunduğu şehri tanıtan 8. sınıfta ise Türkiye'yi tanıtan bir konuşmaya yer verilmiştir. Etkinliklerin dil alanlarının dağılımına bakıldığında 6'sı dinleme/izleme, 3'ü okuma; 3'ü konuşma, 1' i yazma olmak üzere toplam 13 etkinliğe rastlanmıştır. 5 ve 6. sınıflarda reklam okuryazarlığı ile ilgili konuşma etkinliğine rastlanmazken yazma alanındaki etkinliğe ise yalnızca 6. sınıf düzeyinde rastlanmıştır; 7. ve 8. sınıfta okuma etkinliğine rastlanmamıştır. Reklam okuryazarlığıyla ilişkilendirilebilecek etkinliklerin sınıflar temelinde anlama/anlatma dil becerileri yönünden dengeli bir dağılım sergilemediği anlaşılmaktadır. Ayrıca etkinliklerin dil alanına dağılımına bakıldığında anlama etkinliklerinin anlatma etkinliklerine göre TDK'de daha fazla yer verildiği tespit edilmiştir. Bu durum 2019 TDÖP'te reklam okuryazarlığı ile ilgili kazanımların dil alanlarına dağılımıyla paralellik taşımaktadır.

Tartışma, Sonuç ve Öneri

Günümüz okuryazarından beklenen becerilerden biri de reklamları anlamasıdır (Akyol, 2006). Türkçe dersleri reklamların ele alınması açısından son derece elverişlidir. Medya okuryazarlığının Türkçe dersleri ile ilişkili olarak verilebileceği önerisi (Çakmak, 2010; Çakmak ve Altun, 2013; Gün ve Kaya, 2017; Kanatlı ve Çekici, 2013; Kurudayıoğlu ve Tüzel, 2014; Sayın ve Göçer, 2016; Tüzel, 2012) alanyazında öne çıkmaktadır. Ne var ki bu çalışmanın bulguları içerisinde ortaokul kademesindeki ders kitabı etkinliklerinde reklam okuryazarlığı çerçevesinde değerlendirilebilecek okuma/ dinleme metnine rastlanmamıştır. TDK'de metin türlerinin zengin olduğuna yönelik sonuçlara ulaşılmış olsa da (Türkben, 2018) görsel unsurların etkili şekilde kullanıldığı reklamların (Akyol, 2014) TDK metinlerinde yer almaması eksiklik olarak görülebilir. Çünkü çocuklar için ilgi çekici olan reklamların eğitimde kullanılması gereken etkili materyallerden birisi olduğu düşünülmektedir (Kurttaş, 2021). Günümüzde çok katmanlı metinlerin varlığının giderek artması da (Tüzel, 2013) çok katmanlı metin özelliği taşıyan reklamlara (Atasoy, 2020) Türkçe ders kitaplarında yer verilmesi gerektiği sonucunu doğurmaktadır.

TDK'de reklamla ilişkilendirilebilecek etkinliklere rastlamakla birlikte reklamların öne çıkan amaçlarından olan "ikna" boyutunda bir etkinliğe rastlanmamıştır. Farklı okuryazarlıkların

değerlendirildiği çalışmaların bulgularıyla dile getirilen TDK'deki nitelik sorunu (Direkçi, Akbulut ve Şimşek, 2019) bu çalışmanın bulgularıyla da benzerlik göstermektedir. Reklamlarda kullanılan dil, reklamın hedef kitlesini ikna etme amacıyla kullanılmaktadır (Barokas, 2011; Batı, 2006; İnce, 1993; Özdemir, 2019; Vasiloaia, 2009; Yılmaz, 2004). Bu amaçla söz sanatları (Barokas, 2011; Çınar ve Karahan, 2009; İnce, 1993), şiirsellik (Vasiloaia, 2009), slogan (Elden, 2014; Şahin, 2021) ve ses tonu (Dyer, 2010) bir medya metni olarak reklamlarda hedef kitleyi etkilemek için kullanılmaktadır. Nitekim, bu dilsel kullanımlar Türkçe derslerinde de kimi uygulamalara konu olabilmektedir (TDÖP, 2019). Türkçe eğitiminin amaçları göz önüne alınarak reklamlarda yer alan bu dilsel kullanımlara yönelik farkındalık oluşturmak bireyi reklamlardaki ikna edici dil stratejilerine karşı daha bilinçli konuma getirebilir.

Reklam okuryazarlığı ile ilişkilendirilen etkinliklerin, dil becerileri alanına dağılımında dinleme ve okuma dil becerilerine ağırlık verildiği belirlenmiştir. Bu duruma yol açan etkenin ortaokul 2019 TDÖP'te yer alan kazanımların ve açıklamalarının yönlendirici etkisi olduğu söylenebilir. Bu nedenle bu çalışmada da ortaokul TDÖP'teki reklam okuryazarlığını anlama dil becerilerine yönelik 8 kazanımla ilişkilendirilebilirken anlatma dil becerilerine yönelik 1 dil alanına ait kazanımla ilişkilendirilebilmiştir. Benzer şekilde Kurudayıoğlu ve Soysal'ın (2018) yaptıkları araştırmada da 2018 TDÖP'te medya okuryazarlığı ile ilgili kazanımlarının dil becerilerine dengeli dağıtılmadığı belirlenmiştir. Anlatma ve anlama becerileri birbirini etkilediğine göre (Sever, 2015) ortaokul TDÖP'te yer alan “Konuşma stratejilerini uygular.” (5-8. sınıf), “Yazma stratejilerini uygular.” (5-8. sınıf) kazanımları çerçevesinde de konuşma ve yazma becerileri ile ilişkilendirilebilecek reklam metni örneklerine yer verilebilir.

Günaşırı maruz kaldığımız reklamlar (Potter, 2005) yaşamımızın her aşamasında karşımıza çıkmaktadır. Farklı okuryazarlıkları öne çıkaran 2019 TDÖP, reklam okuryazarlığını da pekala öne çıkarabilir. Kaldı ki 21. yüzyıl kazanımlarından birisi de medya okuryazarlığıdır (Erdamar ve Barası, 2021; Kurudayıoğlu ve Soysal, 2019). Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun (2016) yaptığı araştırmada medya okuryazarlığı dersi alan öğrencilerin %44'ü, bu dersin işleyiş tarzının ve kitabının geliştirilmesi gerektiği görüşünü ifade etmiştir.

Bu çalışma, ortaokul 2019 TDÖP'te yer alan 5-8. sınıf düzeyindeki kazanımlar, açıklamaları ve 5-8. sınıf düzeylerinden bir TDK ile sınırlandırılmıştır. Elde edilen veriler, betimsel analiz inceleme tekniğiyle değerlendirilmiştir. Bu çalışma doğrultusunda ilkökul 2019 TDÖP ve ilkökul TDK'nin reklam okuryazarlığı bağlamlarında incelenmesi önerisi dile getirilebilir. Yine, ortaokul TDÖP ve TDK'deki reklam okuryazarlıklarının farklı analiz yöntemleri ile incelenmesinin de alan yazına katkı sunabileceği öngörülmektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbirisi gerçekleştirilmemiştir.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma, doküman inceleme çalışması olduğundan etik kurul izni alınması gerekli çalışma grubuna girmemektedir. Bundan ötürü etik kurul onayı alınmamıştır.

Yazarların Katkı Oranı

Bu araştırmaya, birinci yazar %50, ikinci yazar %50 oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması

Bu araştırmada çıkar çatışması teşkil edebilecek herhangi bir durum ve ilişki yoktur.

Kaynaklar

- Akgül, A. , Demirer, N., Gürcan, E., Karadaş, D., Karahan, İ. ve Uysal, A. (2020). *Ortaokul ve imam hatip ortaokulu 7. sınıf ders kitabı*. Ankara: MEB Yayınları.
- Akpınar, B. (2009). İlköğretim 1–5. sınıflar Türkçe öğretim programları görsel okuma ve sunu öğrenme alanının değerlendirilmesi, *Eğitim ve Bilim*, 34(154), 37–49.
- Akyol, H. (2006). *Türkçe öğretim yöntemleri* (6. baskı). Ankara: Pegem.
- Akyol, H. (2014). Görsel okuma ve sunu. H. Kırkkılıç ve H. Akyol (Ed.), *İlköğretimde Türkçe eğitimi içinde* (s.163-192) Ankara: Pegem.
- Altun, N. ve Bangir-Alpan, G. (2021). Temel eğitim programlarında dijital okuryazarlık. *Eğitim ve toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 280-294. <https://doi.org/10.51725/etad.971177>
- An, S., Jin, H.S. and Park, E. H. (2014). Children's advertising literacy for advergames: Perception of the game as advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 63-72.
- Aşıcı, M. (2009). Kişisel ve sosyal bir değer olarak okuryazarlık. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 7, (17), 9-26.
- Atasoy, I. (2020). Almanca ve Türkçe televizyon reklamlarında çok katmanlılık: Ritter Sport ve Eti Reklamları üzerine karşılaştırmalı bir inceleme. *Alman Dili ve Edebiyatı Dergisi - Studien zur deutschen Sprache und Literatur*, 43, 69-100. <https://doi.org/10.26650/sds12020-0007>
- Aydemir, Z. (2021). Yeni okuryazarlık becerileri bağlamında ilköğretim Türkçe dersi öğretim programının incelenmesi. *Turkish Studies*, 16(2), 529-547. DOI: 10.7827/TurkishStudies.48783
- Balta-Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Barokas, S. K. (2011). *Reklam ve retorik*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Batı, U. (2006). Reklam dilinin biçimbilimsel nitelikleri üzerine bir içerik analizi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4, 149-166.
- Bayburtlu, Y. S. (2021). Türkçe ders kitaplarının grafik okuryazarlığını karşılama düzeyleri. *Akademik Açı*, 1(1), 155-182.
- Buijzen, M. and Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Applied Developmental Psychology*, 24, 437-456.
- Çakmak, E. (2010). *İngiltere ve Türkiye'deki ilköğretim medya okuryazarlığı eğitimi program ve uygulamalarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Çakmak, E. (2013). Kil tabletten-tablet bilgisayara okuryazarlık. E. Gençtürk ve K. Karatekin (Ed.), *Sosyal bilgiler için çoklu okuryazarlıklar içinde* (s. 2-20) Ankara: Pegem.
- Çakmak, E. ve Altun, A. (2013). İlköğretim Türkçe dersi öğretim programında medya okuryazarlığı eğitimi. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 9(2) , 152-170.
- Çapraz-Baran, E. ve Diren, E. (2020). *Ortaokul ve imam hatip ortaokulu Türkçe 5. sınıf ders kitabı* Ankara: Anıttepe Yayıncılık.
- Çelik, Y. (2016). An evaluation on advertising literacy education: an assessment of media literacy curriculum in terms of advertising literacy in Turkey. *Humanitas*, 4(8), 65-83.
- Çınar, B. ve Karahan, L. (2009). Reklam dilinde kullanılan edebî sanatlar. *Turkish Studies*, 4(8), 891-916.
- Direkçi, B. , Akbulut, S. ve Şimşek, B. (2019). Türkçe dersi öğretim programı (2018) ve ortaokul Türkçe ders kitaplarının dijital okuryazarlık becerileri bağlamında incelenmesi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(16) , 797-813. DOI:10.33692/avasyad.543868
- Dural, A. ve Dural, Ş. (2015). Reklam iletileri çerçevesinde çocuk güvenliği-çocuk hakları ve medya etiği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 186-197. DOI: 10.17755/esosder.60913
- Duran, E. ve Ertan Özen, N. (2018). Türkçe derslerinde dijital okuryazarlık. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 3(2), 31-46.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık* (M. Nurdan Öncel Taşkiran, Çev.). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Erdem, C. (2020). *Medya okuryazarlığı ve öğretmen eğitimi: Öğretmen adayları için bir öğretim programı tasarımı* (3. Baskı). Ankara: Pegem.
- Elden, M. (2014). *Reklam yazarlığı* (7.Baskı). İstanbul: İletişim

- Elden, M. ve Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara Yönelik reklamlarda denetim ve etik. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 2-23.
- Erdamar, G. ve Barası, M. (2021). 21. yüzyıl becerileri açısından ortaokul Türkçe dersi öğretim programı. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 19(1), 312-342. DOI:10.37217/tebd.868788
- Eselioğlu, H., Set, S. ve Yücel, A. (2020). *Ortaokul ve imam hatip ortaokulu Türkçe 8 ders kitabı*. Ankara: MEB Yayınları.
- Ezmeci, F., Çoban-Söylemez, E. T., Akgül, E. ve Akman B. (2017). Çocukların yer aldığı reklamların çocuklara ve yetişkinlere verilen mesajlar, roller ve cinsiyete yönelik ayrımcılık unsurları açısından incelenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 26, 247-279. DOI: 10.1678/gsuilet.324859
- Göçer, A. ve Tabak, G. (2012). İlköğretim 5. sınıf Türkçe öğrenci çalışma kitaplarının görsel okuma etkinlikleri bağlamında incelenmesi. *İlköğretim Online*, 11(3), 790-799.
- Güler-İplikçi, H. (2015). Reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler ve reklam örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 7(1). 65-77.
- Gün, M. ve Kaya, İ. (2017). Seçmeli medya okuryazarlığı dersi uygulamasının öğrencilere katkıları üzerine bir değerlendirme. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 119-132.
- İnce, I. (1993). Reklam diline dilbilimsel bakış. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 10(1), 231-245.
- Kanatlı, F. ve Çekici, Y. E. (2013). Türkçe öğretiminde disiplinler arası olanaklar. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 223-234.
- Kapferer, J.N. (1991). *Çocuk ve reklam* (Ş. Önder, Çev.). İstanbul: Afa Yayınları.
- Kellner, D. (2001). New technologies/new literacies: Reconstructing education for the new millennium. *International Journal of Technology and Design Education*, 11, 67-81.
- Karadağ, Ö. (2013). Duygusal zekâ açısından Türkçe dersi öğretim programı (6, 7, 8. sınıflar). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 567-579.
- Kocabaş, F., Elden, M., Yurdakul, N. (2004). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kurudayıoğlu, M. ve Soysal, T. (2019). 2018 Türkçe dersi öğretim programı kazanımlarının 21. yüzyıl becerileri açısından incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 483-496.
- Kurudayıoğlu, M. ve Tüzel, S. (2010). 21. yüzyıl okuryazarlık türleri, değişen metin algısı ve Türkçe eğitimi. *Türklük Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 28, 283-298.
- Kurudayıoğlu, M. ve Tüzel, S. (2014). Medya okuryazarlığı. A. Güzel ve H. Karatay (Ed.). *Türkçe öğretimi el kitabı* içinde (s. 421-459) Ankara: Pegem.
- Kurudayıoğlu, M. ve Gociaoğlu, B. (2021). 21. Yüzyıl becerilerinin tanımlanması. H.E. Çocuk ve T. Soysal (Ed.), *21. Yüzyıl ve Türkçe eğitimi* içinde (s.1-16) Ankara: Nobel.
- Kurtdaş, E. M. (2021). Reklamlar eğitimde bir araç olarak kullanılabilir mi? . *Sosyolojik Düşün*, 6(1), 43-65. DOI: 10.37991/sosdus.939981
- Maden, S., Maden, A. ve Banaz, E., (2018). Ortaokul 5.sınıf Türkçe ders kitaplarının dijital okuryazarlık bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of International Social Research*. 11(55), 685-698.
- Malmelin, N. (2010). What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 129-142. DOI:10.1080/23796529.2010.11674677
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nur-Erdem, M. (2014). *Tüketime dayalı bilinç endüstrisi ve reklam bağlamında bir dijital reklam okuryazarlığı eğitim modeli önerisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Ertürk, N., Keleş, S. ve Külünk, D. (2020). *Ortaokul ve imam hatip ortaokulu 6 ders kitabı*. Ankara: MEB Yayınları.

- MEB. (2019a). *Türkçe dersi öğretim programı (ilkokul ve ortaokul 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 ve 8. sınıflar)*. Ankara: MEB Yayınları. Erişim Adresi: <https://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/20195716392253-02-T%C3%BCrk%C3%A7e%20%C3%96%C4%9Fretim%20Program%C4%B1%202019.pdf>
- Mills, K. A. (2010). A review of the digital turn in the new literacy studies. *Review of Educational Research*, 80(2), 246-271.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ütopya
- Nelson, M. R. (2016). Developing persuasion knowledge by teaching advertising literacy in primary school. *Journal of Advertising*, 45(2), 169-182.
- Önal, İ. (2010). Tarihsel değişim sürecinde yaşam boyu öğrenme ve okuryazarlık: Türkiye deneyimi. *Bilgi Dünyası*, 11(1), 101-121.
- Özçam, D. S. ve Bilgin, F. Z. (2012). Satın alma davranışında reklamın ve reklam türlerinin önemi ve etik algısı. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 65-74.
- Özdemir, (2019). *Televizyon reklam filmlerinin tüketici davranışlarına etkisi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özkoyuncu, F. (2016). İkna ve reklam. S. Mengü-Çakar (Ed.), *Reklamı anlamlandırmak* içinde (s. 145-205) Der Yayınları: İstanbul.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev. Ed.). Ankara: Pegem Akademi.
- Potter, J. (2005). *Media Literacy*. (Third Eddition). CA: Sage Publications.
- Rozendaal, E., Van Reijmersdal, E.A., Buijzen, M. and Lapierre, M.A. (2011). Reconsidering advrtising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, (2016). Medya okuryazarlığı araştırması. Erişim Adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/medya-okuryazarligi-arastirmasi-2016/1819>
- Şahin, A. (2021) *Eleştirel medya okuryazarlığı*. Ankara: Anı Yayınları.
- Salkind, N. (2019). *İstatistikten nefret edenler için istatistik* (4. Baskı) (A. Çuhadaroglu, Çev. Ed.). Ankara: Pegem
- Sayın, H. ve Göçer, A. (2016). Medya okuryazarlığı becerilerinin ilköğretim (6, 7 ve 8. sınıflar) Türkçe dersi öğretim programı (2006) içerisindeki yeri. *Milli Eğitim Dergisi*, 45(212), 115-137.
- Sever, S. (2015). *Türkçe öğretimi ve tam öğrenme*. (6. Baskı). Anı Yayıncılık
- Serttaş- Ertike, A. (2010). *Reklam: Temel kavramlar, teknik bilgiler, örnekler*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Soyuçok, M. (2017). 2017 Türkçe dersi öğretim programında bilgi okuryazarlığı becerileri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 267-286.
- Sullivan, L. ve Bennett, S. (2013). *Satan reklam yaratmak* (N. Özata, Çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Şener, A. and Yücel, S. (2019). Child consumer-advertising: an evaluation in the context of advertising literacy. *Journal of Current Research on Social Sciences*, 9(4), 245-270.
- Şenuslu, S. S. (1998). *21. yüzyılda reklamcılık ve reklam*. İstanbul: Nesin Basım Yayın.
- Türkben, T. (2018). Ortaokul Türkçe ders kitaplarındaki metinlerin tür ve tema açısından incelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2152-2166. DOI: 10.17218/hititsosbil.419925
- Tüzel, S. (2012). Medya okuryazarlığı eğitiminin Türkçe dersleriyle ilişkilendirilmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 81-96.
- Tüzel, S. (2013). Çok katmanlı okuryazarlık öğretimine ilişkin Türkçe öğretmen adaylarının görüşlerinin incelenmesi. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 9(2), 133-151.
- Vasiloaia, M. (2009). Linguistic features of the language of advertising. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 1, 294-298.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, E. (2004). Medyatik dil alanları: Reklamcılık dili üzerine metin dil bilimsel bir inceleme [Özel sayı]. *Türk Dili*, 634, 383-400

Extended Abstract

Introduction

Changes in technology have affected literacy (Akpınar, 2009; Mills, 2010; Kellner, 2001), the phenomenon of text and the environment in which the text is presented (Çakmak, 2013; Kurudayıoğlu and Tüzel, 2010). This situation has led to the emergence of new literacy (Önal, 2010) and this has revealed the need for individuals to acquire new skills (Aşıcı, 2009; Aydemir, 2021; Destebaşı, 2016). Advertising literacy, which is based on media literacy (Çelik, 2016), is one of the literacy skills that today's individuals must acquire.

Advertisements are equipped with various strategies that lead to purchase (Kocabaş, Elden, and Yurdakul, 2004; Şenüslü, 1998) with messages organized for persuasion (Mutlu, 2017; Özkoyuncu, 2016) (Balta-Peltekoğlu, 2010; Güler-İplikçi, 2015; Serttaş-Ertike, 2010; Sullivan and Bennet, 2013). Thus, it aims to make a profit with advertisements (Marshall, 1999). For this reason, children, who are seen as the consumers of the future, are especially targeted. It is stated that today's advertisements are effective on children (Buijzen and Valkenburg, 2003; Elden and Ulukök, 2006; Ezmeçi, Çoban-Söylemez, Akgül, Akman, 2017; Özçam and Bilgin, 2012) and that children cannot evaluate advertising messages (Dural and Dural, 2015). has been done. For this reason, children should acquire skills that can improve their cognitive and emotional resilience in the face of advertising effects (Şener and Yücel, 2019). With these skills, children should be able to increase their ability to criticize advertising messages and be good consumers (Kapferer, 1991). In this context, advertising literacy helps children understand advertisements (An, Jin, and Park 2014; Şener and Yücel, 2019; Nelson, 2015).

Although there are few studies on advertising literacy in our country, many studies have been conducted in the USA and EU countries (Nur-Erdem, 2014). No study was found in which the 2019 secondary school TCC and secondary school TT were examined within the framework of advertising literacy. The aim of this study; To examine secondary school 2019 TCC achievements and explanations of these achievements and TT at secondary school level in the context of advertising literacy. In line with this general purpose, answers to the following questions were sought.

1. What is the case of advertising literacy in the course achievements of the secondary school classes in the TCC and in the explanations of these achievements?
2. What is the case of advertising literacy in reading, listening/watching texts and activities in TT?

Method

In the study, which was designed with a qualitative research perspective, data were collected by document analysis method. In qualitative research, data is obtained through documents, observations and interviews (Patton, 2014). Document analysis is to examine written materials that provide information about the situations we want to be investigated (Yıldırım and Şimşek, 2016).

The study object of this study consists of the achievement and outcome explanations of the 2019 secondary school TCC and a TT taught as a textbook in secondary school. In TCC (2019), the achievements at the secondary school level and the explanations of these achievements, the reading, listening / watching texts in TT from all classes at the secondary school level and the activities in these books, in terms of keywords related to advertising literacy (advertisement, public service announcement, film), advertisement, marketing, media, promotion, sales, brand, consumer, persuasion) were scanned by researchers in computer environment. In this study, the descriptive analysis technique was applied as answers were sought to the questions of what is in the documents, which are the study material, about advertising literacy, and in which aspects of advertising literacy are reflected in these contents.

To a research assistant who has completed his doctorate working in the Department of Turkish Education at the Faculty of Education of Bursa Uludağ University and to evaluate the activities in TT with the explanation of the acquisitions that directly / indirectly related to advertising literacy in the secondary school 2019 TCC and the explanations of these acquisitions assigned to an associate professor. Each data in these documents sent to academics was evaluated on the basis of advertising literacy, and it was requested to be expressed as "acceptance" or "rejection". A total of 22 data were

evaluated, 9 of which were in the outcome and explanations of this acquisition, and 13 in the TT activities. It was observed that the level of agreement between the evaluators was a level. In the examinations of reading and listening/watching texts in TTs, which were conducted independently as research coordinators, no text could be detected that would directly or indirectly relate to advertising literacy

Result and Discussion

One of the skills expected from today's literate is to understand advertisements (Akyol, 2006). In this context, Turkish lessons are suitable for handling advertisements. As a matter of fact, it is stated that media literacy can be given in relation to Turkish lessons (Çakmak, 2010; Çakmak and Altun, 2013; Gün and Kaya, 2017; Kanatlı and Çekici, 2013; Kurudayıoğlu and Tüzel, 2014; Sayın and Göçer, 2016; Tüzel, 2012). However, as a result of the findings of this study, no reading/listening text that can be evaluated in the context of advertising literacy was found in the textbook activities at the secondary school level. It has been concluded that Turkish textbook text types are rich (Türkben, 2018). The absence of advertisements in which visual elements are used effectively (Akyol, 2014) in the TT texts can be seen as a deficiency because advertising, which is an interesting and effective tool for children, is one of the tools that should be used in education (Kurttaş, 2021).

Although advertisement-related activities were encountered in TT, no activity was found in the axis of "persuasion", which is one of the prominent purposes of advertisements. The quality problem in TT, where different literacy levels are evaluated (Direkçi, Akbulut, and Şimşek, 2019) is similar to this study. The language used in advertisements is used to persuade the target audience of the advertisement (Barokas, 2011; Batı, 2006; İnce, 1993; Özdemir, 2019; Vasilolaia, 2009; Yılmaz, 2004). rhetoric (Barokas, 2011; Çınar and Karahan, 2009; İnce, 1993) poetry (Vasilolaia, 2009) slogans (Elden, 2014; Şahin, 2021) tone of voice (Dyer, 2010) as a media text It is used in advertisements to influence the target audience. These language uses can be the subject of studies in Turkish lessons (TCC, 2019).

It has been determined that listening and reading language skills are emphasized in the distribution of activities associated with advertising literacy to the language field. The factor that led to this situation can be shown as the directing of the achievements in the secondary school 2019 TCC and the explanations of the achievements. As a matter of fact, in this study, while secondary school TCC was associated with 8 acquisitions for understanding advertising literacy, it was associated with 1 acquisition for language filed. Similarly, Kurudayıoğlu and Soysal (2018) found in their research that the achievements related to media literacy in 2018 TCC were not evenly distributed to language skills. Expression and comprehension language skills affect each other (Sever, 2015).