İlkokul Çocuklarının Tutumsal Reklam Okuryazarlığı ile Dijital Okuryazarlığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Özlem YILMAZ DEMİREL, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0001-9999-1120
Alper Yusuf KÖROĞLU, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0002-8131-0021

Öne Çıkanlar

- Dijital okuryazarlık becerilerinin artması ile reklama karşı şüpheciliği azaltmaktadır.
- Gizlilik ve güvenlik bilgileri arttıkça reklamı sevmeme durumlarında da artış gözlenmektedir.
- Tutumsal reklam okuryazarlık toplam puanlarının sosyoekonomik düzey, tablete sahip olma, anne yaşı, baba yaşı, çocuğun, babanın ve annenin teknolojik cihazlarla geçirdikleri günlük süre değişkenlerine göre farklılaşmadığı görülmüştür.

İnönü Üniversitesi
Eğitim Fakültesi Dergisi
Cilt 26, Sayı 2, 2025
ss. 543-581
DOI
10.17679/inuefd.1533278

Makale Türü
Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi
14.08.2024

Kabul Tarihi
05.05.2025

Öz

Günümüz çağı teknolojik gelişmelerin hızlı olduğu ve her yaş grubunu etkisi altına alan, sürekli gelişme ve değişme gösteren bir süreçtir. Bu süreç içerisinde özellikle küçük yaşlardan itibaren çocukların farkındalık kazanmaları ilerleyen zamanda seçici olmalarının ön koşuludur. Çünkü dijital ekranlar aracılığıyla çok hızlı ve ihtiyaçtan da fazla bilgiye erişim sağlanmaktadır. Çocuklarda seçiciliğin kazanılabilmesinin yolu da dijital okuryazarlığın kazandırılmasından geçmektedir. Dijital okuryazarlığı kazanan çocuklar özellikle sıklıkla maruz kaldıkları reklam içeriklerinden kendileri için en uygun olanı seçme bilincine ulaşacaklardır. Durumdan hareketle bu çalışma kapsamında ilkokul 3. ve 4. sınıflarda öğrenim gören çocukların reklam okuryazarlıkları ile dijital okuryazarlıkları arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Çalışma sonucunda çocukların dijital okuryazarlık becerilerinin artması ile reklama karşı şüpheciliklerinin azaldığı; gizlilik ve güvenlik bilgileri arttıkça da reklamı sevmeme durumlarında artış olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tutumsal reklam okuryazarlığı, Dijital okuryazarlık, İlkokul öğrencileri

Önerilen Atıf

Yılmaz Demirel, Ö. & Köroğlu, A. Y. (2025). İlkokul çocuklarının tutumsal reklam okuryazarlığı ile dijital okuryazarlığı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *26*(2), 543-581. DOI: 10.17679/inuefd.1533278

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

1. Giriş

Günümüz teknolojilerinin gelişmesi pek çok bilgiye dijital olarak erişimi hem sağlamış hem de zorunlu kılmıştır. Toplumsal yapıda dijitalleşmenin hâkim olması yeni iletişim teknolojilerinin çeşitlenmesine ve işlevlerinin artmasına da sebep olmuştur (Pala ve Başıbüyük, 2020). Dijital olarak erişilen bu bilgilerde amaca yönelik seçici davranabilmek de dijital okuryazarlık becerilerine sahip olmayı gerekli kılmaktadır. Dijital okuryazarlık kavramı ilk kez Gilster tarafından 1990'lı yılların sonunda kullanılmıştır (Meyers, Erickson ve Small, 2013). Günümüze gelene kadar dijital okuryazarlığın farklı tanımları yapılmıştır. Bu tanımlardan biri de Ribble (2011) aittir. Ribble dijital okuryazarlık denildiği zaman; dijital vatandaşlığın en önemli boyutunu oluşturan unsurlardan biri olduğunu ifade etmektedir. Dijital okuryazarlık kavramı, beraberinde dijital vatandaşlık terimini doğurmuştur. Dijital vatandaşlık da topluma online (çevrim içi) katılabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Mossberger vd., 2007). Dijital okuryazarlık, çeşitli teknolojilerin etkili bir şekilde bir arada kullanılmasını, doğru bilgiye erişme, üretme, paylaşma, öğrenme ve öğretme süreçlerinde bu teknolojileri kullanma becerilerini gerektirmektedir (Hamutoğlu vd., 2017). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, dijital okuryazarlığın geleneksel okuryazarlıktan daha kritik bir önem kazandığı ifade edilebilir (Çubukçu ve Bayzan, 2013). Dijital çağla birlikte giderek daha fazla ön plana çıkan dijital okuryazarlık, bireylerin dijital okuryazar olmalarını gerekli kılmakta ve bu durumu bir zorunluluk hâline getirmektedir (Hamutoğlu vd., 2017). Her ne kadar dijital okuryazarlık, geleneksel okuryazarlığın yerini almıyor olsa da modern dünyada çalışma, öğrenme ve sosyalleşme açısından geleneksel okuryazarlığı destekleyen bir uzantı olarak görülebilir (Churchill ve ark., 2008).

Dijital medya araçlarının kullanım yaşı gün geçtikçe azalmaktadır. Bu durum; çocukların öz düzenleme becerileri ile yürütücü işlev becerilerinde farklılaşmalara yol açmıştır. Bu farklılıklar olumlu olduğu kadar olumsuz etkileri de barındırabilmektedir. Dijital medya ile geçirilen süre arttıkça çocukların öz düzenleme becerilerinde azalmalar görülmektedir. Ayrıca akıllı telefon kullanmayan çocuklar kullanan çocuklara oranla daha yüksek öz düzenleme becerilerine sahip olmaktadırlar (Akyar ve Sungur, 2022). Teknolojik araçlarla uzun süreli vakit geçiren çocuklarda dikkatlerini belirli bir noktaya toplama ve uzun süreli olarak odaklanmaya ilişkin zorluklarla da karşılaşılabilir (Yang, 2024). Çocuklar karşılarına çıkan içeriklerin kendileri için uygun olup olmadıklarını ayırt edemedikleri zaman olumsuz içerik ve bu içeriklerin içerisine yerleştirilmiş olan reklamlara da maruz kalabilmektedir. Khairani ve Fachira (2022) yaptıkları araştırmalarında "Dijital içerik pazarlaması, duygusal katılım üzerinde en büyük etkiye sahiptir" ifadesiyle, çocukların karşılaştıkları içeriklerin duygusal etkilerini vurgulamaktadır. Bu durum, çocukların olumsuz içeriklere maruz kalmaları hâlinde, duygusal yönden olumsuz etkilenebileceklerini göstermektedir. Tüm bunlar bir bütün olarak ele alındığı zaman; çocukların kendi yaş ve gelişim özelliklerine uygun, ilgi alanlarına hitap eden içerikleri seçebilmeleri açısından dijital okuryazarlık farkındalığı kazanmış olmaları büyük bir öneme sahiptir.

Dijital okuryazarlık çocuklar özelinde ele alındığı zaman; çocukların ev ve okul yaşantılarında dijital dünya ile daha fazla iç içe oldukları görülmektedir (Bozkurt ve Coşkun, 2018). Bu durum doğru yönlendirildiği takdirde çocuklara kolaylıklar sağlayarak yenilikçi bakış açıları geliştirmelerini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca teknoloji alanındaki gelişmeler, çocukların okul müfredatlarının içerisine ve müfredat dışı etkinliklere yönelik olarak yaratıcı cevaplar üretmelerine, çalışma ve boş zaman etkinlikleri arasındaki kalıcı sınırların bir kısmının ortadan kaldırılmasına da olanak sağlayabilmektedir (McGillivray vd., 2015). Bu açıdan bakıldığı zaman, eğitim sektöründe görülen dijitalleşme dijital okuryazarlığın gelişmesini tetikleyerek etki etmektedir. Bu nedenledir ki; eğitim dünyası içerisinde yer alan bireylerin (öğrenciler, eğitimciler, ebeveynler) dijital okuryazarlık becerilerine sahip olması zorunluluk halini almıştır (Sönmez ve Gül, 2014).

Dijital araçlara erişim günümüzde kolay hâle gelmiştir; bunun yanı sıra da her geçen gün kullanım yaşı daha da aşağılara düşmüştür. Çocukların dijital iletişim araçlarının amaca yönelik ve doğru bir şekilde kullanmayı öğrenmeleri sorumluluklarını ve haklarını bilmeleri açısından büyük öneme sahiptir (Öztürk, 2015). Çünkü dijital araçlara maruz kalan çocukların karşısına kendileri için uygun olmayan içerikler, görseller, reklamlar vb. çıkabilmektedir. Ne yazık ki durumu tamamen engelleyebilmek ya da kontrol altına almak mümkün değildir. O hâlde çocuklara yönelik gerekli tüm tedbirler alınıp gerekli yönlendirmeler yapıldıktan sonra bu içeriklere yönelik bilgilendirmeler yapılması gerekmektedir. Bu durum çocuklara dijital okuryazarlık becerilerinin kazandırılması olarak ele alınabilir.

Dijital okuryazarlık genellikle teknik-prosedürel, bilişsel ve duygusal-sosyal becerilerin bir kombinasyonu olarak düşünülür (Üstündağ, Güneş ve Bahçivan, 2017). Bir başka ifade ile dijital okuryazarlık, dijital vatandaşlığın temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu kavram, çeşitli teknolojilerin etkin ve doğru kullanımını, bilgiye erişim, bilgi üretimi ve paylaşımı ile öğrenme ve öğretme süreçlerinde teknolojiyi etkin bir şekilde kullanabilme becerilerini içerir (Hamutoğlu vd., 2017).

Dijital araçların değişen ve gelişen yapıları her yaş grubundan bireylerin alışkanlıklarına yön vermede oldukça etkilidir. Özellikle dijital içeriklerin içerisinde yer alan ürün yerleştirme ve reklam uygulamaları buna örnek gösterilebilir. Bu türden uygulamaların amacı; ürünlerin görünürlüğünü artırarak tüketiminin ihtiyaç olarak algılanmasını sağlamaktır. Böylesi bir durum; ihtiyaçların, temel gereksinimlerin yerine geçmesine neden olarak temel geçimi sağlamaya yönelik olan tutumların yerini tüketim odaklı davranışların almasına yol açar. Bu durum da elde bulunanla yetinmek yerine “daha fazlasına sahip olma” düşüncesinin ön plana çıkmasına neden olmuştur (Taşar ve Sakarya, 2022). Bu düşüncenin gelişmesinde reklamların etkisi azımsanamayacak kadar büyüktür.

Reklamlar, medyanın önde gelen isimleri arasında yer alan Marshall McLuhan tarafından “21. Yüzyılın mağara sanatı” olarak tanımlanmıştır (Richards ve Curran, 2002). Reklam denildiği zaman; her yaş grubundan bireylerin dikkatini çeken, ebeveyn-çocuk ilişkilerine yön veren, tüketime sevk eden, alışveriş alışkanlıklarına ve hatta beslenme şekillerine ve tüketecekleri besin tercihlerine kadar yön veren, toplumsal cinsiyet alışkanlıklarına yön veren ve cinsiyetlere göre değişen “ihtiyaç” durumlarını ortaya çıkaran kısa süreli, renkli, müzikli ve cezp edici görseller ve videolar akla gelmektedir (Kalan, 2010; Mittal vd., 2010; Başfırıncı, Ergül ve Özgüden, 2018; Şahin, Çoban ve Karaman, 2018; Eser, 2019; Ersoy ve Özbaş, 2020).

2000’li yılların başında bir yıl içerisinde televizyon ekranlarında 40.000’den fazla reklam gösterimi gerçekleşmektedir (Strasburger, 2006). O yıllardan bu günlere kadar geçen zaman dilimindeki gelişmeler düşünüldüğünde çocukların maruz kaldıkları dijital ekranın televizyon ile sınırlı kalmayıp, akıllı telefon, bilgisayar, tablet gibi çeşitlilik gösterdiği de görülmektedir. Türkiye'de televizyon reklamlarına ilişkin toplam gösterim sayısı hakkında doğrudan bir veri bulunmamakla birlikte, 2023 yılında televizyon reklam yatırımları bir önceki yıla göre %94,5 artmış ve ülkemiz küresel medya yatırımlarının en çok arttığı ülkeler arasına girmiştir (Aydin Kuş, 2024). Tüm bunlar göz önünde bulundurulunca çocukların maruz kaldıkları reklam oranı bugünlerde daha da artış göstermektedir. Özellikle kişiselleştirilmiş ve organik ya da reklam amaçlı kullanımın ayrımının zor olduğu türden reklamlar da düşünüldüğünde bu kadar yoğun reklam gösteriminin olduğu dijital dünyadan çocukların olumsuz etkilendiği söylenebilir (Doğar, 2023; Tüzgen, 2023). Bunun farkında olan reklam firmaları da özellikle 12 yaş ve altı çocukları hedef gözeterek içerik üretmektedirler (Bernhardt ve ark., 2015). Reklamlara bu açıdan bakıldığında seçici olmanın elzem olduğu görülmektedir. Renkli ve sesli dünyanın görsellerinden çocukların uzak durması ne yazık ki sanıldığı ya da söylendiği kadar kolay değildir. Buna karşın çözüm olarak erken dönemlerden itibaren çocukları mümkün olduğu

kadar bunlara maruz bırakmamak ve zaman ilerledikçe de farkındalık kazanmalarını sağlamaya yönelik yönlendirmelerde bulunmak olumsuz etkileri aza indirgemeye olanak sağlayacaktır.

Reklamlara dair eleştirel bir perspektif geliştirmek, bilinçli bir tüketici kimliği oluşturmak, görsel ve işitsel imgeleri daha iyi ayırt edebilmek, reklamların vurgu tekniklerini fark edebilmek, kitle iletişim araçları ile reklamlar arasındaki farkı ayırt edebilmek, ürün veya hizmetin amacını anlayabilmek ve hedef kitlesini belirleyebilmek özellikler çocuklar açısından önemlidir. Bu nedenle çocukların reklam okuryazarlık becerilerini kazanmalarını sağlamayı desteklemek gerekmektedir (Taşar ve Sakarya, 2022). Reklam okuryazarlığı, reklamı analiz edebilmek, iletilen mesajların çekicilik unsurlarını fark edebilmek, tüketici üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak ve satın alma davranışını etkilemek için kullanılan çeşitli ikna tekniklerini çözümleme yetisini kapsamaktadır. Bu beceri sayesinde, tüketicinin reklamda sunulan mesajı derinlemesine değerlendirip yorumlayarak, satın alma kararlarına bilinçli bir şekilde yön verebileceği ifade edilmektedir (Becan, 2022). Ek olarak, reklamlara maruz kalırken detaylara yeterince dikkat edilmediği durumlar göz önünde bulundurulduğunda, çocukların reklamlara karşı duyarlılığını azaltmada etkili olabilecek tutum mekanizmalarının devreye girdiği ve reklam okuryazarlığının bir boyutu olan bu tutum 'tutumsal okuryazarlık' olarak değerlendirilmektedir (Rozendaal vd., 2016).

Salim vd. (2022) göre medyada reklamlar önemli bir yer tutar. İletişim imkanlarının artmasıyla birlikte, dijital çağda toplum, farklı medya araçları üzerinden bizi ikna etmeye ve etkilemeye çalışan çeşitli mesajların etkisine maruz kalmaktadır. Ayrıca, reklam okuryazarlığını ölçmede dijital okuryazarlığın yeni bir boyut olarak eklenmesi gerekliliğini vurgulamaktadırlar. Gerçekleştirdikleri bir çalışma; düşük gelirli kesimlerin dijital platformlar tarafından nasıl etkilendiğini ve reklam okuryazarlığı becerilerinin, çeşitli reklamlara eleştirel bir bakış açısıyla uyum sağlamak için ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

Dijital okuryazarlık ve reklam okuryazarlığı arasındaki ilişki, medya mesajlarının analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve üretilmesine yönelik temel beceriler üzerinden şekillenmektedir. Medya okuryazarlığı, bireylerin medya içeriklerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme yetkinliğini kazandırmayı hedeflerken; reklam okuryazarlığı, reklamların ikna edici doğasını anlamaya, gizli mesajları tespit etmeye ve tüketiciyi yönlendiren stratejileri sorgulamaya odaklanır. Reklam okuryazarlığı, medya okuryazarlığının bir parçası olarak, bireylerin medya mesajlarının hem içerik hem de ticari hedeflerini anlamalarına yardımcı olur (Çelik, 2016). Bu bağlamda, özellikle çocuklara yönelik reklamların yanıltıcı olabileceği ve reklamların tüketim kültürünü destekleyen etkiler yaratabileceği belirtilmektedir (Livingstone ve Helsper, 2006). Dijital platformlarda artan reklam formları ve çevrim içi reklam içerikleri, reklam okuryazarlığı eğitimine yeni boyutlar eklerken, dijital okuryazarlık eğitimi bu içeriklerin farkında olunmasını sağlayarak bireyleri dijital tüketici olarak daha bilinçli hâle getirmeyi amaçlar (An, Jin ve Park, 2014). Sonuç olarak, dijital okuryazarlık ve reklam okuryazarlığı arasındaki ilişki, bireylerin dijital içerikleri anlaması ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmesi açısından kritik bir öneme sahiptir.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle; ulaşılabilen araştırmalar içerisinde ülkemiz genelinde dijital okuryazarlık ile tutumsal reklam okuryazarlığı arasındaki ilişkilere yönelik yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanmaması nedeniyle bu konuda daha fazla çalışmanın elzem olduğu sonucuna varılmıştır. “İlkokul çocuklarının dijital okuryazarlığı ile tutumsal reklam okuryazarlığı arasında herhangi bir ilişki var mıdır?” problem durumundan hareketle gerçekleştirilen ve alan yazınına bu noktada katkı sağlayacağı öngörülen bu çalışmada ile ilkokul çocuklarının dijital okuryazarlık düzeyleri, tutumsal reklam okuryazarlık düzeyleri ve bunlar arasındaki ilişki ebeveynler ve çocukların demografik ve teknoloji kullanım değişkenleri bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. İlkokul dönemindeki çocukların gelişimsel özellikleri göz önünde bulundurulduğu zaman; somut işlemler döneminde olmaları dijital içeriklerin kendileri için olan etkilerini anlamlandırmalarını zorlaştırabilmektedir. İlgili içeriklere dair farkındalıkları ne denli

yüksek olursa olumsuz içeriklerden etkilenme olasılıkları da o denli azalacaktır. Davranışların erken yaşlardan itibaren şekillendiği ve yaşam boyu devam ettiği varsayıldığı zaman ilgili okuryazarlık becerilerini çocukların kazanmış olmaları sürdürülebilir etki açısından daha fazla katkı sağlayacaktır. Durumdan hareketle; bu çalışma, ilkokul çocuklarının tutumsal reklam okuryazarlığı ile dijital okuryazarlıkları arasındaki ilişkiyi inceleyerek hem eğitim hem de tüm dijital içerikler ile görsel medya farkındalıklarını artırarak medya okuryazarlığına önemli katkılar sağlayabilir. Dijital dünyada, çocukların medya içerikleriyle erken yaşta karşılaşmaları, onların reklam stratejilerine yönelik eleştirel düşünme yetilerini geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Reklam okuryazarlığı, çocukların reklamlardaki manipülatif unsurları fark etmelerini ve bu içeriklere karşı bilinçli bir yaklaşım geliştirmelerini amaçlarken, dijital okuryazarlık, bireylerin dijital ortamları güvenli, etkili ve bilinçli bir şekilde kullanmalarına olanak tanır. Bu iki yeti arasındaki ilişkinin araştırılması, eğitimcilere, ebeveynlere ve dijital medya içeriği üreticilerine çocukların medya ile etkileşimlerini daha bilinçli hâle getirmek için stratejik bir rehber sunabilir. Tüm bu bilgiler ışığında araştırma sürecinde aşağıdaki sorulara yanıtlar aranacaktır:

1. Aile bireylerinin teknolojik ürünleri kullanma süreleri arasında bir fark ve ilişki var mıdır?
2. Çocukların dijital okuryazarlıkları çeşitli değişkenlere göre farklılaşmakta mıdır?
3. Çocukların tutumsal reklam okuryazarlıkları çeşitli değişkenlere göre farklılaşmakta mıdır?
4. Çocukların dijital okuryazarlıkları ile tutumsal reklam okuryazarlıkları arasında bir ilişki var mıdır?

2. Yöntem

2.1. Araştırma Deseni

Bu araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki veya daha fazla değişken arasında bir korelasyon olup olmadığını belirlemeyi amaçlayan bir tarama yöntemidir. Bu modelde, değişkenlerin birlikte değişim gösterip göstermediği ve eğer bir değişim söz konusuysa, bu değişimin nasıl gerçekleştiği incelenmeye çalışılır (Karasar, 2011).

2.2. Çalışma Grubu

Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme yönteminde, araştırmacı, kimin seçileceğine dair kendi değerlendirmelerini kullanır ve araştırmanın amacına en uygun katılımcıları örneklem olarak belirler (Balcı, 2010). Bu bağlamda araştırmada Karaman il merkezinde hizmet vermekte olan resmî ilkokullar içerisinden örneklemin temsil niteliğini artırmak adına düşük ve orta sosyoekonomik düzeyi temsil edecek okullar arasından belirlenen 1 (n=54); orta ve yüksek sosyoekonomik düzeyi temsil edecek okullar arasından belirlenen 1 (n=55) olmak üzere toplam 2 (n=109) farklı ilkokulda öğrenim gören 3. ve 4. sınıf öğrencileri çalışma grubuna alınmıştır. Veri toplama araçları çocuklar tarafından doldurulduğundan, okuma ve okuduğunu anlama becerileri daha gelişmiş olacağı için 3-4 sınıf öğrencileri örnekleme dâhil edilmiştir.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama araçları olarak araştırmacılar tarafından hazırlanan aile ve çocuk bilgi formu ile İlkokul Öğrencilerine Yönelik Dijital Okuryazarlık Ölçeği ve Çocuklar İçin Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği kullanılmıştır.

İlkokul Öğrencilerine Yönelik Dijital Okuryazarlık Ölçeği (DOÖ): Şahin, Özkan ve Turan (2022) tarafından geçerlik ve güvenirlik çalışmaları tamamlanarak geliştirilen 3'lü likert (1-Katılmıyorum ve 3-Katılıyorum) tipindeki bu ölçekte "Kullanım Amacı" (7 madde), "Teknik Bilgi" (5 madde) ve "Gizlilik ve Güvenlik Bilgisi" (4 madde) olmak üzere toplam 3 alt boyut ve 16 madde yer almaktadır. Ölçeğin geliştiriciler tarafından saptanan Cronbach Alpha katsayısı ,842 iken bu araştırmada ulaşılan değer ,774'tür.

Çocuklar İçin Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (ROÖ): Rozendaal, Opree ve Buijzen (2016) tarafından geliştirilen "Advertising Literacy Scale for Children (ALS-c)" olarak geliştirilen ve Taşer ve Sakarya (2022) tarafından geçerlik ve güvenirlik çalışmaları tamamlanarak Türkçeye uyarlanan 4'lü likert (1-Hiçbir zaman ve 4-Çok sık) tipindeki bu ölçekte "Reklamın Önyargısını Anlama" (3 madde), "Reklama Karşı Şüphecilik" (3 madde) ve "Reklamı Sevmeme" (3 madde) olmak üzere toplam 3 alt boyut ve 9 madde yer almaktadır. Ölçeğin geliştiriciler tarafından saptanan Cronbach Alpha katsayısı ,721 iken bu araştırmada ulaşılan değer ,702'dir.

2.3. Veri Toplama Süreci

Veri toplama sürecinde etik kurul izni alındıktan sonra Karaman İl Millî Eğitim Müdürlüğünden gerekli uygulama izni alınıp örnekleme seçilen kurumların müdürü ve rehberlik servisi ile görüşülüp çalışmanın amacı ve süreci hakkında bilgi verilmiştir. Ardından veri toplama araçları çocuklar aracılığı ile ebeveynlere ulaştırılmış ve aile onamı alınan çocuklardan gönüllü olanlar çalışmaya dâhil edilmiştir.

2.4. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için betimsel ve istatistiksel teknikler kullanılmıştır. Öncelikle, ölçeklerin alt boyutları ve toplam puanlarına ilişkin Kurtosis (basıklık) ve Skewness (çarpıklık) değerleri incelenmiş (Bkz. Tablo 1), bu değerlerin ±2 aralığında olduğu belirlenmiş ve bu doğrultuda verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır; bu nedenle analizlerde parametrik teknikler tercih edilmiştir (George ve Mallery, 2010).

Tablo 1.

Ölçek alt boyutları ve toplam puanlarına ilişkin betimsel istatistikler

	Alt Boyutlar	Min.	Maks.	$\bar{x}$	S	Kurtosis	Skewness
DOÖ	Kullanım Amacı	7	14	15,36	3,01	-0,400	-0,012
	Teknik Bilgi	5	15	9,91	2,58	-0,431	0,359
	Gizlilik ve Güvenlik Bilgisi	4	12	8,91	2,19	-0,649	-0,254
	Toplam	18	48	34,17	6,29	-0,175	0,309
ROÖ	Reklam Önyargısını Anlama	3	12	8,79	1,75	0,495	-0,168
	Reklama Karşı Şüphecilik	3	12	9,66	1,91	0,413	-0,791
	Reklamı Sevmeme	3	12	7,94	2,77	-0,977	-0,210
	Toplam	10	35	26,39	4,54	0,748	-0,243

Ortalama puanlar arasındaki farkların analizi sırasında, iki değişken için Bağımsız Örneklem t-Testi; üç veya daha fazla değişken için ise One Way Anova kullanılmış, farkın yönünü belirlemek amacıyla varyansın homojen olduğu durumlarda kullanılan PostHoc testlerinden Bonferroni uygulanmıştır. Ayrıca, ölçeklerden elde edilen ortalama puanlar arasındaki ilişkilerin incelenmesinde Pearson Korelasyon Katsayısı kullanılmış ve korelasyon katsayısı 0,70-1,00 arasında yüksek, 0,70-0,30 arasında orta ve 0,30-0,00 arasında düşük düzeyde ilişki olarak yorumlanmıştır (Büyüköztürk, 2017). Ölçeklerden alınan toplam puanların ortalamalarının yorumlanmasında ise düşük, orta ve yüksek olmak üzere 3 düzey belirlenmiştir. "(En Yüksek Puan – En Düşük Puan) / düzey sayısı" (Canpolat, 2021) ve "Aralık Genişliği (a) = Dizi Genişliği / Yapılacak Grup Sayısı" (Tekin, 1996) formüllerine göre hesaplanan değerlere dayanarak, 4'lü Likert tipi için 1,00-2,00 arası düşük, 2,01-3,00 arası orta ve 3,01-4,00 arası

yüksek düzeyler; 3'lü Likert tipi için ise 1,00-1,66 arası düşük, 1,67-2,32 arası orta ve 2,33-3,00 arası yüksek düzeyler olarak sınıflandırılmıştır.

3. Bulgular

Bu bölümde araştırma sorularına cevap aramak için bulgular sunulmuştur.

3.1. Aile bireylerinin teknolojik ürünleri kullanma süreleri arasındaki farka ve ilişkiye ait bulgular

Çalışmaya katılan çocukların annelerinin yaş ortalaması 36,81±5,29, babalarının yaş ortalaması ise 40,88±4,87'dir. Annelerinin teknolojik araçlarla geçirdikleri günlük süre ortalaması (saat) 2,28±1,57, babalarının süre ortalaması (saat) 3,00±2,47 ve çocukların süre ortalaması ise 1,70±1,07'dir.

Tablo 2.

Anne ve Babaların Günlük Teknolojik Araçlarla Geçirdikleri Süreye İlişkin t-Testi

	n	x̄	S	t	p
Anne	109	2,28	1,57	-2,615	0,00*
Baba	109	3,00	2,47		

* p<0,01

Tablo 2 incelendiğinde çalışma grubunda yer alan çocukların babalarının annelerinden anlamlı olarak daha yüksek bir ortalama ile teknolojik araçlarla meşgul oldukları söylenebilir (p<0,01).

Tablo 3.

Anne, Baba ve Çocukların Günlük Teknoloji Kullanımı Süresi Arasındaki İlişki

	Anne	Baba	Çocuk
Anne	1	,483**	,039
Baba		1	,019
Çocuk			1

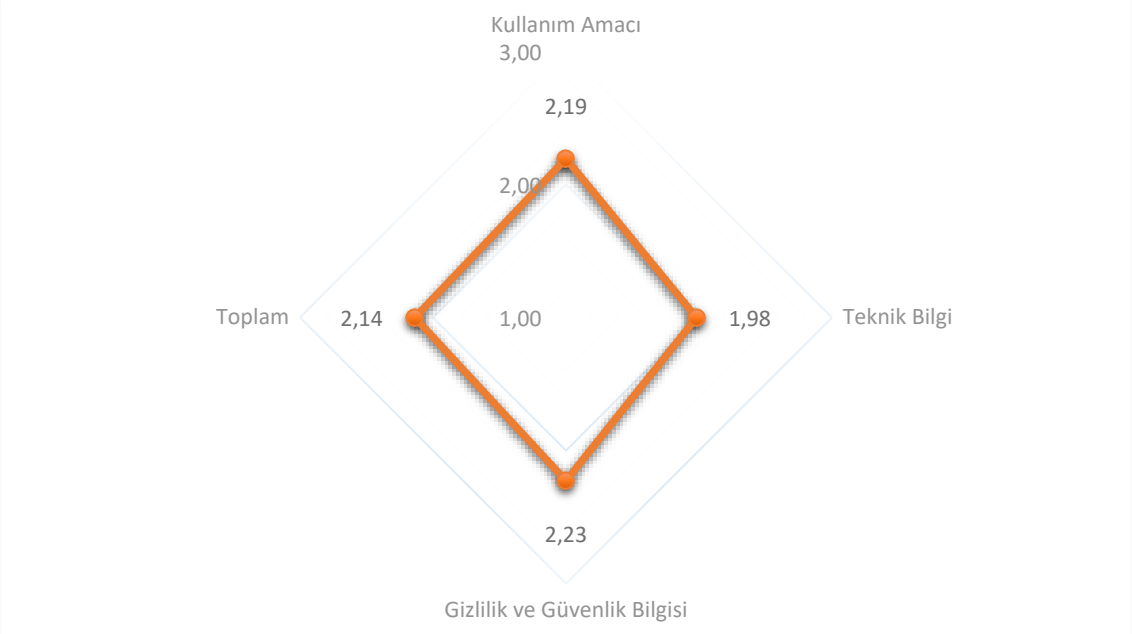
** p<0,01

Tablo 3 incelendiğinde annelerin teknolojik araçlarla günlük geçirdikleri süre ile babaların günlük geçirdikleri süre arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu (p<0,01); ancak ne annelerin ne de babaların günlük süreleri ile çocukların teknolojik araçlarla geçirdikleri süre arasında herhangi bir ilişki olmadığı (p>0,05) görülmektedir. Bu bağlamda anneler ve babaların günlük teknoloji kullanım süreleri birbiri ile pozitif yönde ilişkili iken, çocukların günlük teknoloji kullanım süreleri ile ebeveynlerinin kullanım süreleri arasında herhangi bir ilişki olmadığı söylenebilir.

3.2. Çocukların dijital okuryazarlıklarının çeşitli değişkenlere göre farkına ilişkin bulgular

Grafik 1.

Çocukların Dijital Okuryazarlık Düzeyleri



Grafik 1 incelendiğinde çocukların Dijital Okuryazarlık Ölçeği Kullanım Amacı alt boyutunda ortalama puanlarının 3 üzerinden 2,19 (orta düzey); Teknik Bilgi alt boyutunda 1,98 (orta düzey); Gizlilik ve Güvenlik Bilgisi alt boyutunda 2,23 (orta düzey) ve tüm ölçek toplamında ise 2,14 (orta düzey) olduğu görülmektedir. Alt boyutlarda ortalama puanlar birbirine yakın olsa da en düşük ortalamanın Teknik Bilgi ve en yüksek ortalamanın ise Gizlilik ve Güvenlik Bilgisi alt boyutlarında olduğu görülmektedir.

Tablo 4.

Çeşitli Değişkenlere Göre İlkokul Öğrencilerine Yönelik Dijital Okuryazarlık Ölçeği Puanlarına İlişkin t-Testi Analizleri

Değişenler ve Alt Boyutlar	**x̄**	**S**	**x̄**	**S**	***t***	***p***
Sosyoekonomik Düzey	**Düşük-Orta (n=54)**		**Orta-Yüksek (n=55)**			
Kullanım Amacı	14,76	2,58	15,95	3,30	-2,086	,039*
Teknik Bilgi	9,50	2,09	10,31	2,96	-1,647	,102
Gizlilik ve Güvenlik Bilgisi	8,67	1,94	9,15	2,40	-1,144	,255
Toplam	32,93	4,82	35,40	7,29	-2,086	,039*
Tablete Sahip Olma Durumu	**Var (n=53)**		**Yok (n=56)**			
Kullanım Amacı	15,23	3,20	15,48	2,85	-,441	,660
Teknik Bilgi	9,83	2,60	9,98	2,59	-,306	,761
Gizlilik ve Güvenlik Bilgisi	8,60	2,24	9,20	2,12	-1,420	,159
Toplam	33,66	6,50	34,66	6,10	-,829	,409
Anne Yaşı	**36 Yaş ve Altı (n=52)**		**37 Yaş ve Üzeri (n=57)**			

Kullanım Amacı	15,21	3,14	15,49	2,92	-,482	,631
Teknik Bilgi	10,21	2,49	9,63	2,66	1,172	,244
Gizlilik ve Güvenlik Bilgisi	8,60	2,48	9,19	1,87	-1,429	,156
Toplam	34,02	6,40	34,32	6,23	-,245	,807
Baba Yaşı	**40 Yaş ve Altı (n=56)**		**41 Yaş ve Üzeri (n=53)**			
Kullanım Amacı	15,14	3,03	15,58	3,01	-,764	,447
Teknik Bilgi	9,86	2,31	9,96	2,87	-,211	,833
Gizlilik ve Güvenlik Bilgisi	8,54	2,22	9,30	2,10	-1,847	,067
Toplam	33,54	5,93	34,85	6,63	-1,091	,278
Çocuğun Teknolojik Cihazlarla Geçirdiği Günlük Süre	**1 Saat ve Altı (n=58)**		**2 Saat ve Üzeri (n=51)**			
Kullanım Amacı	15,93	2,69	14,71	3,25	2,153	,034*
Teknik Bilgi	10,02	2,54	9,78	2,66	,468	,641
Gizlilik ve Güvenlik Bilgisi	9,34	2,15	8,41	2,15	2,263	,026*
Toplam	35,29	5,69	32,90	6,74	2,009	,047*
Babanın Teknolojik Cihazlarla Geçirdiği Günlük Süre	**2 Saat ve Altı (n=59)**		**3 Saat ve Üzeri (n=50)**			
Kullanım Amacı	15,56	3,31	15,12	2,64	,757	,451
Teknik Bilgi	9,93	2,67	9,88	2,50	,105	,917
Gizlilik ve Güvenlik Bilgisi	8,83	2,48	9,00	1,81	-,401	,689
Toplam	34,32	6,95	34,00	5,47	,265	,791

*p<0,05

Tablo 5.

Çeşitli Değişkenlere Göre Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği Puanlarına İlişkin Ortalama Puanların Çeşitli Değişkenlere Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler ve Alt Boyutlar	**x̄**	**S**	**x̄**	**S**	**x̄**	**S**	***F***	***p***	**Fark**
Annenin Teknolojik Cihazlarla Geçirdiği Günlük Süre	**1 Saat ve Altı (n=41)**		**1-3 Saat (n=32)**		**3 Saat ve Üzeri (n=36)**				
Kullanım Amacı	15,49	2,89	14,13	2,50	16,31	3,26	4,812	,010*	2<3
Teknik Bilgi	9,93	2,47	8,91	1,89	10,78	2,96	4,754	,011*	2<3
Gizlilik ve Güvenlik Bilgisi	8,85	2,24	8,38	2,00	9,44	2,22	2,085	,129	
Toplam	34,27	5,72	31,41	4,56	36,53	7,31	6,166	,003**	2<3

*p<0,05; ** p<0,01

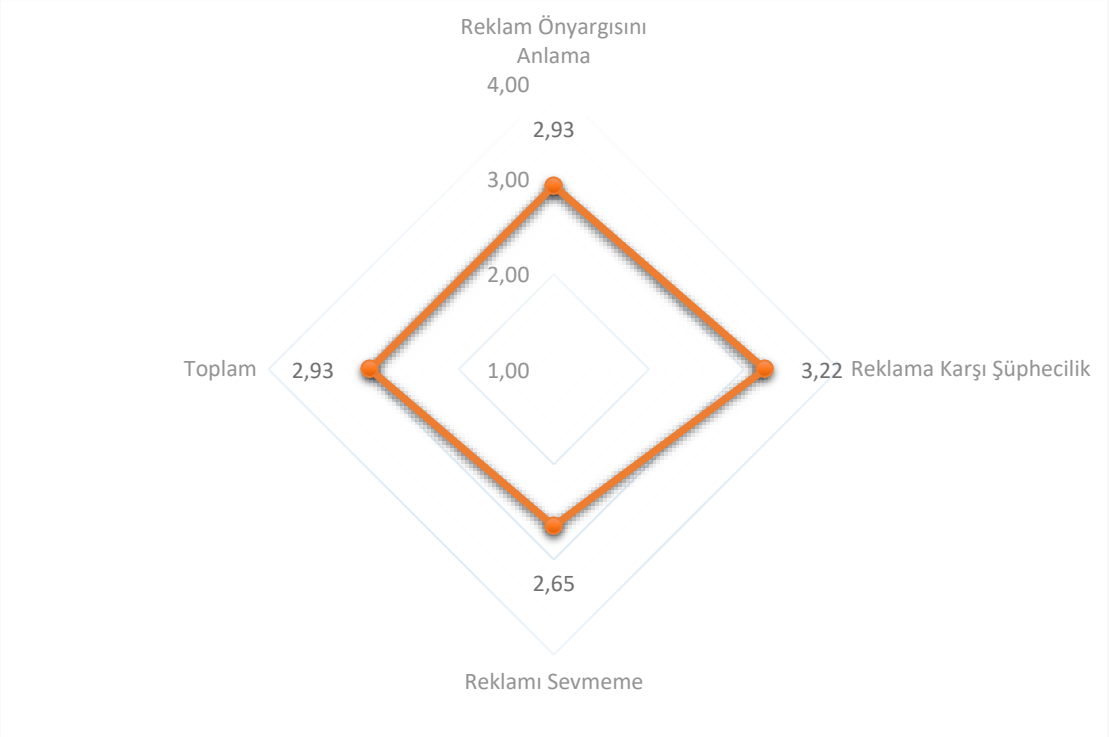
Tablo 4 ve Tablo 5 incelendiğinde yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre çocukların İlkokul Öğrencilerine Yönelik Dijital Okuryazarlık Ölçeği Kullanım Amacı alt boyutuna ait puanlarının [$t_{(107)}$=-2,086, p<,05] ve toplam puanlarının [$t_{(107)}$=-2,086, p<,05] sosyoekonomik düzey değişkenine göre orta-yüksek düzey lehine farklılaştığı görülmüştür. Kullanım Amacı [$t_{(107)}$=2,153, p<,05], Gizlilik ve Güvenlik Bilgisi [$t_{(107)}$=2,263, p<,05] alt boyutlarına ait puanlarının ve toplam puanlarının [$t_{(107)}$=2,009, p<,05] çocuğun teknolojik cihazlarla geçirdiği günlük süre değişkenine göre 1 saat ve altında süre geçirenler lehine farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Kullanım Amacı [$F_{(107)}$=4,812, p<,05],

Teknik Bilgi [$F_{(107)}$=4,754, p<,05] alt boyutlarına ait puanlarının ve toplam puanlarının [$F_{(107)}$=6.166, p<,01] annenin teknolojik cihazlarla geçirdiği günlük süre değişkeninde 2 saat süre geçirenlere göre 3 saat ve üzeri süre geçirenler lehine farklılaşmaktadır. Çocukların İlkokul Öğrencilerine Yönelik Dijital Okuryazarlık Ölçeği alt boyutlarına ait puanlarının ve toplam puanlarının tablete sahip olma durumu, anne yaşı, baba yaşı ve babanın teknolojik cihazlarla geçirdiği günlük süre değişkenlerine göre farklılaşmadığı görülmektedir.

3.3. Çocukların tutumsal reklam okuryazarlıklarının çeşitli değişkenlere göre farkına ilişkin bulgular

Grafik 2.

Çocukların Tutumsal Reklam Okuryazarlık Düzeyleri



Grafik 2 incelendiğinde çocukların Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği Reklam Önyargısını anlama alt boyutunda ortalama puanlarının 4 üzerinden 2,93 (orta düzey), Reklama Karşı Şüphecilik alt boyutunda 3,22 (yüksek düzey), Reklamı Sevmeme alt boyutunda 2,65 (orta düzey) ve tüm ölçek toplamında ise 2,93 (orta düzey) olduğu görülmektedir. Her bir alt boyut için ortalamalar birbirine yakın olmakla birlikte en düşük ortalamanın Reklamı Sevmeme ve en yüksek ortalamanın ise Reklama Karşı Şüphecilik alt boyutlarında olduğu görülmektedir.

Tablo 6.

Çeşitli Değişkenlere Göre Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği Puanlarına İlişkin t-Testi Analizleri

Değişenler ve Alt Boyutlar	**x̄**	**S**	**x̄**	**S**	***t***	***p***
Sosyoekonomik Düzey	**Düşük-Orta (n=54)**		**Orta-Yüksek (n=55)**			
Reklamın Önyargısını Anlama	8,93	1,70	8,65	1,80	-,809	,420

Reklama Karşı Şüphecilik	9,52	1,91	9,80	1,91	,769	,443
Reklamı Sevmeme	7,76	2,91	8,13	2,63	,693	,490
Toplam	26,20	4,57	26,58	4,54	,433	,666
Tablete Sahip Olma Durumu	**Var (n=53)**		**Yok (n=56)**			
Reklamın Önyargısını Anlama	8,81	1,79	8,77	1,73	,129	,897
Reklama Karşı Şüphecilik	9,66	2,04	9,66	1,79	-,001	,999
Reklamı Sevmeme	8,09	2,86	7,80	2,69	,547	,586
Toplam	26,57	5,05	26,23	4,03	,383	,703
Anne Yaşı	**36 Yaş ve Altı (n=52)**		**37 Yaş ve Üzeri (n=57)**			
Reklamın Önyargısını Anlama	8,69	1,86	8,88	1,65	-,550	,584
Reklama Karşı Şüphecilik	9,83	1,90	9,51	1,92	,869	,387
Reklamı Sevmeme	7,98	2,93	7,91	2,63	,129	,898
Toplam	26,50	5,04	26,30	4,07	,231	,818
Baba Yaşı	**40 Yaş ve Altı (n=56)**		**41 Yaş ve Üzeri (n=53)**			
Reklamın Önyargısını Anlama	8,64	1,96	8,94	1,50	-,896	,372
Reklama Karşı Şüphecilik	9,73	1,99	9,58	1,83	,401	,689
Reklamı Sevmeme	7,57	2,85	8,34	2,65	-1,457	,148
Toplam	25,95	4,90	26,87	4,11	-1,061	,291
Çocuğun Teknolojik Cihazlarla Geçirdiği Günlük Süre	**1 Saat ve Altı (n=58)**		**2 Saat ve Üzeri (n=51)**			
Reklamın Önyargısını Anlama	8,71	1,89	8,88	1,58	-,521	,603
Reklama Karşı Şüphecilik	9,55	2,11	9,78	1,65	-,634	,528
Reklamı Sevmeme	8,19	2,74	7,67	2,79	,985	,327
Toplam	26,45	5,01	26,33	3,98	,131	,896
Babanın Teknolojik Cihazlarla Geçirdiği Günlük Süre	**2 Saat ve Altı (n=59)**		**3 Saat ve Üzeri (n=50)**			
Reklamın Önyargısını Anlama	8,97	1,91	8,58	1,53	1,151	,252
Reklama Karşı Şüphecilik	9,59	2,12	9,74	1,64	-,399	,691
Reklamı Sevmeme	7,92	2,72	7,98	2,85	-,121	,904
Toplam	26,47	4,83	26,30	4,22	,199	,842

Tablo 7.

Çeşitli Değişkenlere Göre Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği Puanlarına İlişkin Ortalama Puanların Çeşitli Değişkenlere Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler ve Alt Boyutlar	**x̄**	**S**	**x̄**	**S**	**x̄**	**S**	***F***	***p***
Annenin Teknolojik Cihazlarla Geçirdiği Günlük Süre	**1 Saat ve Altı (n=41)**		**2 Saat (n=32)**		**3 Saat ve Üzeri (n=36)**			
Reklamın Önyargısını Anlama	8,76	1,92	9,06	1,72	8,58	1,57	,644	,527
Reklama Karşı Şüphecilik	9,49	1,99	10,19	1,75	9,39	1,90	1,782	,173
Reklamı Sevmeme	7,68	2,73	8,00	2,86	8,19	2,77	,333	,718
Toplam	25,93	4,62	27,25	4,57	26,17	4,42	,830	,439

Tablo 6 ve Tablo 7 incelendiğinde yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre; çocukların Tutumsal Reklam Okuryazarlık Ölçeği alt boyutlarına ait ve toplam puanların sosyoekonomik düzey, tablete sahip olma, anne yaşı, baba yaşı, çocuğun, babanın ve annenin teknolojik cihazlarla geçirdikleri günlük süre değişkenlerine göre farklılaşmadığı görülmektedir.

3.4. Çocukların tutumsal reklam okuryazarlıkları ile dijital okuryazarlıkları arasındaki ilişkiye ait bulgular

Tablo 8.

Çocukların Dijital Okuryazarlık Düzeyleri ile Tutumsal Reklam Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

	Reklamın Önyargısını Anlama	Reklama Karşı Şüphecilik	Reklamı Sevmeme	Toplam
Kullanım Amacı	-,151	-,307**	,068	-,146
Teknik Bilgi	-,101	-,285**	,082	-,108
Gizlilik ve Güvenlik Bilgisi	,000	-,216*	,215*	,040
Toplam	-,114	-,340**	,141	-,100

* p<0,05; **p<0,01

Tablo 8 incelendiğinde çocukların Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği puanları ile Dijital Okuryazarlık Ölçeği puanları arasındaki korelasyon incelendiğinde Reklama Karşı Şüphecilik alt boyutu ile Teknik Bilgi, Gizlilik ve Güvenlik Bilgisi alt boyutları arasında negatif yönlü düşük düzeyde, Kullanım Amacı ve toplam puanlarda ise negatif yönlü orta düzeyde; Reklamı Sevmeme alt boyutu ile Gizlilik ve Güvenlik Bilgisi alt boyutları arasında ise pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak çocukların dijital okuryazarlık becerileri arttıkça reklama karşı şüpheciliklerinin azaldığı; gizlilik ve güvenlik bilgileri arttıkça da reklamı sevmeme durumlarının arttığı söylenebilir.

4. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma ilkokul çocuklarının dijital okuryazarlık düzeyleri, tutumsal reklam okuryazarlık düzeyleri ve bunlar arasındaki ilişki ebeveynler ve çocukların demografik ve teknoloji kullanım değişkenleri bağlamında incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kapsamında aile bireylerinin teknolojik ürünleri kullanma süreleri arasındaki farka ve ilişkiye ait bulgular incelenmiştir. Babaların günlük teknolojik araçlarla geçirdikleri sürenin annelerden anlamlı olarak daha yüksek olduğu, anne ile babanın günlük teknolojik araç kullanım süresinin birbiri ile pozitif yönde orta düzeyde ilişkili olduğu ancak ebeveynlerin günlük teknoloji kullanım süresi ile çocukların kullanım süresi arasında herhangi bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Her ne kadar birçok çocuk, evlerinde dijital teknolojilere erişim imkanına sahip olsa da (Plowman ve McPake, 2013), bazı ebeveynler bu teknolojilerin olumsuz etkileri konusunda kaygılar taşımaktadır (Livingstone vd., 2014). Bu durum ebeveyn denetimlerini zorunlu hâle getirmiştir (Kuntarto ve Prakash, 2020). Yaşanan endişeler doğrultusunda, ebeveynler genellikle çocuklarının ekran sürelerini sınırlandırmayı tercih etmektedir (Konca, 2022). Bununla birlikte, çocukların dijital teknolojilerle etkileşim düzeylerinin önemli bir belirleyicisi olarak ebeveynlerin rolü dikkat çekmektedir (Judge vd., 2015). Bu noktada araştırmada ebeveynlerin teknoloji kullanım süreleri arasında bir ilişki görülmesine karşın ebeveynler ile çocukların teknoloji kullanım süreleri arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmaması,

ebeveynlerin çocukları üzerindeki teknoloji denetimlerinden ve sınırlarından kaynaklanıyor olabileceği söylenebilir.

Çocukların dijital okuryazarlıklarının çeşitli değişkenlere göre farkına ilişkin bulgular incelendiğinde çocukların Dijital Okuryazarlık Ölçeği Kullanım Amacı, Teknik Bilgi, Gizlilik ve Güvenlik Bilgisi alt boyutları ile ölçek toplam puan ortalamalarının orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ölçeğin Kullanım Amacı alt boyutuna ait puanlarının ve toplam puanlarının sosyoekonomik düzey değişkenine göre orta-yüksek düzey lehine olduğu tespit edilmiştir. Kullanım Amacı, Gizlilik ve Güvenlik Bilgisi alt boyutlarına ait puanlarının ve toplam puanlarının çocuğun teknolojik cihazlarla geçirdiği günlük süre değişkenine göre 1 saat ve altında süre geçirenler lehine farklılaşmaktadır. Kullanım Amacı, Teknik Bilgi alt boyutlarına ait puanlarının ve toplam puanlarının annenin teknolojik cihazlarla geçirdiği günlük süre değişkeninde 2 saat süre geçirenlere göre 3 saat ve üzeri süre geçirenler lehine farklılaştığı görülmüştür. Tablete sahip olma durumu, anne yaşı, baba yaşı ve babanın teknolojik cihazlarla geçirdiği günlük süre değişkenlerine göre alt ölçek ve toplam puan ortalamalarında herhangi bire farklılaşma olmadığı görülmüştür.

Alan yazını incelendiğinde çocuklardaki dijital okuryazarlık becerilerinin eğitim müfredatı (Coşkunserçe ve Aydoğdu, 2022), öğretmenlerin dijital okuryazarlık düzeyleri (Linde-Valenzuela vd., 2022), ebeveynlerin aktif dijital medya kullanımı ve çocuklarına rehberlik etme durumları (Tao vd., 2022), ailelerin sosyoekonomik ve sosyokültürel durumları (Aydoğdu, 2022; Cao vd., 2024; Liang vd., 2021) gibi bazı değişkenlere göre farklılaştığı görülmektedir. Bu durum, eğitim politikaları ve uygulamaları açısından dikkate alınması gereken önemli bir konudur. Eğitimcilerin ve politika yapıcıların, çocukların dijital okuryazarlıklarını artırmak için bu değişkenleri göz önünde bulundurarak stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca Romero (2014) çocuklarda dijital okuryazarlığın oluşturulması için eğitimciler ve ebeveynler arasında tutarlı dijital politikaların oluşturulması gerektiğini ifade etmektedir. Ebeveynlerin ve eğitimcilerin ortak farkındalıkla hareket etmeleri çocuklarda farkındalığın sistematik bir biçimde oluşmasına katkı sağlayacaktır. Çünkü ebeveynler özelinde bakıldığında, farkındalıkları yüksek olan ebeveynlerin çocuklarını yönlendirmeleri de doğru amaca yönelik olacaktır. İnan (2013) araştırmasında, 1302 ebeveynin %76,5'inin çocuklarını denetleme yeterliliğinde ve internet/bilgisayar bilgisine sahip olduğunu düşündüğünü, geri kalan ebeveynlerin ise bu bilgiye yeterince sahip olmadığını belirttiği sonucuna varmıştır. Ebeveynlerin bilgi sahibi olma düzeyleri çocuklarını, özellikle de teknolojik aletlere maruz kalan çocukların karşı karşıya kaldıkları reklamlara yönelik yönlendirmedeki farkındalıkları üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.

Çocukların tutumsal reklam okuryazarlıklarının çeşitli değişkenlere göre farkına ilişkin bulgular incelendiğinde çocukların Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği Reklam Önyargısını Anlama, Reklamı Sevmeme alt boyutlarında ve tüm ölçek toplamında ortalama puanlarının orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Reklama Karşı Şüphecilik alt boyutunda ise ortalama puanlarının yüksek düzeyde olduğu ayrıca ölçeğin alt boyutlarına ait ve toplam puanların sosyoekonomik düzey, tablete sahip olma, anne yaşı, baba yaşı, çocuğun, babanın ve annenin teknolojik cihazlarla geçirdikleri günlük süre değişkenlerine göre farklılaşmadığı görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre çocukların tutumsal reklam okuryazarlığı boyutlarında ve toplamında orta ve yüksek düzeylerde ortalama puanlara sahip olmalarının eğitim programlarında reklam okuryazarlığına ilişkin içeriklerin yer almasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çelik (2016) müfredatta reklam okuryazarlığına eskiye nazaran daha fazla yer verildiğini ve reklam okuryazarlığının farklı boyutlarla ele alındığını, öğrencilerin ise daha aktif ve üretken olmaya teşvik edildiğini ve bu durumun da artık çocukların daha bilinçli bir reklam okuryazarı olma konusunda teşvik edici olduğunu belirtmektedir. Öyle ki okullarda uygulanan reklam okuryazarlığı programları, çocukların reklamların amaçları ve işleyiş süreçlerine dair

eleştirel bir bilgi birikimi kazanmalarını hedeflemektedir (Hudders vd., 2017). Reklam okuryazarlığını geliştirmek için çocuklara yönelik bir program tasarlarken, onların bilişsel ve duygusal gelişim düzeyleri dikkate alınmalıdır. Reklamların ikna edici doğası ve çocukların eleştirel düşünme becerilerinin sınırlı olması, onları bu mesajlara karşı daha savunmasız hâle getirmektedir. Ayrıca küçük yaştaki bireylerin farklı dijital araçlarda karşılaştığı, reklam ve eğlence unsurlarını bir araya getiren yeni formatların giderek yaygınlaşması (Feijoo ve Fernández-Gómez, 2021) çocukların reklamları analiz edebilmeleri, değerlendirebilmeleri ve eleştirel bir şekilde yanıt verebilmeleri için, müfredat programları haricinde, reklam okuryazarlığı programlarının geliştirilmesini daha da zorunlu hâle getirmektedir (Daems vd., 2017; Mong-Delane, 2020). İlkokul çocuklarında reklam okuryazarlığı eğitimi, onların medya mesajlarını anlamaları ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmeleri için kritik bir öneme sahiptir. Eğitim programlarının, öğretmenlerin bilgi ve becerileri ile desteklenmesi, çocukların bu becerileri kazanmalarında önemli bir etken olacaktır.

Çocukların dijital okuryazarlıkları ile tutumsal reklam okuryazarlıkları arasındaki ilişki için Dijital Okuryazarlık Ölçeği puanları ile Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği puanları arasındaki korelasyon incelendiğinde Reklama Karşı Şüphecilik alt boyutu ile Teknik Bilgi, Gizlilik ve Güvenlik Bilgisi alt boyutları arasında negatif yönlü düşük düzeyde, Kullanım Amacı ve toplam puanlarda ise negatif yönlü orta düzeyde; Reklamı Sevmeme alt boyutu ile Gizlilik ve Güvenlik Bilgisi alt boyutları arasında ise pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu durumda çocukların dijital okuryazarlık becerileri arttıkça reklama karşı şüpheciliklerinin azaldığı; gizlilik ve güvenlik bilgileri arttıkça da reklamı sevmeme durumlarının arttığı söylenebilir.

Alan yazını incelendiğinde dijital okuryazarlık ile reklam okuryazarlığı arasında sıkı bir bağlantı olduğu görülmektedir (Salim vd., 2022; Sinan, 2022; Wang vd., 2023). Bu durumda araştırma bulguları ile literatür bulguları örtüşmektedir. Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital ortamda bilgiye erişim, değerlendirme ve bu bilgiyi kullanma becerilerini kapsarken (Dunn ve Hazzard, 2019) reklam okuryazarlığı, bireylerin reklam mesajlarını anlama, eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme ve bu mesajların etkilerine karşı bilinçli olma yeteneğini (Aydoğan, 2021) ifade eder. Bu bağlamda, dijital okuryazarlık, bireylerin reklam içeriklerini anlamalarına ve bu içeriklere eleştirel bir gözle bakmalarına yardımcı olabilir. Ayrıca Zhang vd. (2023) tarafından yapılan bir çalışmada, dijital medya okuryazarlığı eğitiminin ilkokul öğrencileri üzerindeki etkileri incelenmiş ve dijital medya okuryazarlığının, öğrencilerin vatandaşlık katılımını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Bu durum, dijital okuryazarlığın, bireylerin medya içeriklerini anlama ve eleştirel bir şekilde değerlendirme yeteneklerini geliştirdiğini göstermektedir. Bunun yanında De Jans vd. (2017) tarafından yapılan bir başka araştırmada, reklam okuryazarlığı eğitiminin çocukların bilişsel reklam okuryazarlığını artırdığı ve bu eğitimin, reklamların etkisini değerlendirme yeteneklerini geliştirdiği belirtilmiştir. Bu durum, dijital okuryazarlık ile reklam okuryazarlığı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Dijital ortamda karşılaşılan reklamların eleştirel bir şekilde değerlendirilmesi, bireylerin dijital okuryazarlık becerilerini de geliştirmektedir. Herrewijn vd. (2021) araştırmalarında, çocukların reklam okuryazarlığını artırmak için dijital oyunların kullanımı incelemiştir. Araştırma, oyun tabanlı öğrenmenin, çocukların reklam mesajlarını anlamalarını ve bu mesajlara karşı eleştirel bir tutum geliştirmelerini sağladığını göstermektedir. Bu durum, dijital okuryazarlığın, reklam okuryazarlığı ile olan ilişkisini güçlendirmektedir; çünkü dijital araçlar, bireylerin reklamları daha etkili bir şekilde analiz etmelerine olanak tanıyabilmektedir. Ebeveynler özelinde bakıldığında ise Bulut Özek (2016) gerçekleştirdiği çalışmada, ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerinin, çocuklarının televizyonlarda karşılaştıkları ürünleri satın alma eğilimlerini etkilediğini; medya okuryazarlık düzeyleri düşük olan ebeveynler, çocuklarının çizgi filmler ve reklamlarda gördükleri ürünleri satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu durum çocukların dijital okuryazarlık düzeyleri ile reklam okuryazarlığı düzeyleri arasındaki ilişkinin ebeveyn bağlamında da ayrıca incelenmesi gerektiğini göstermektedir.

Sonuç olarak çocukların dijital okuryazarlıklarının artmasını tutumsal reklam okuryazarlıkları üzerine de etki ederek daha bilinçli ve seçici olmalarını sağlayacaktır. Bu noktadaki sorumluluk başta ebeveynlere düşmektedir. Dijital okuryazarlığa sahip olan ebeveynler çocuklarına bu doğrultuda yaşına uygun şekilde yönlendirme yapacaktır. Bu yönlendirme sayesinde çocuklar özellikle de reklamların kendileri üzerindeki olumsuz etkilerinden korunacak ya da daha az maruz kalmış olacaklardır.

Bu noktada verilebilecek önerileri şu şekilde sıralanabilir:

- Ebeveynlerin teknoloji kullanım süreleri ile çocukların dijital okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaması, ebeveynlerin çocuklarına dijital okuryazarlık becerileri kazandırmada daha aktif bir rol üstlenmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, ebeveynlere yönelik dijital okuryazarlık eğitim programları düzenlenerek, çocuklarının teknoloji kullanımına rehberlik etmeleri sağlanmalıdır.
- Dijital okuryazarlık puanlarının sosyoekonomik düzeye göre farklılık gösterdiği bulgusuna dayanarak, düşük sosyoekonomik düzeydeki ailelerin çocuklarına yönelik dijital okuryazarlık destek programları geliştirilmeli ve bu programlara erişimin artırılması için kamu politikaları oluşturulmalıdır.
- Çocukların dijital okuryazarlık becerilerinin artmasıyla reklama karşı şüpheciliklerinin azaldığı bulgusu, çocuklara eleştirel düşünme ve medya okuryazarlığı becerilerinin kazandırılmasının önemini vurgulamaktadır. Bu kapsamda, medya içeriklerinin eleştirel analizi üzerine eğitimler verilmelidir.
- Eğitimin ilk kademesi sayılabilecek olan okul öncesi dönemden itibaren dijital okuryazarlık eğitimleri çocukların yaş ve gelişimsel özellikleri göz önünde bulundurularak çocuklara verilebilir. Çünkü güvenlik ve gizlilik ile ilgili bilgi düzeyleri arttıkça reklamları sevmeme durumları ve buna bağlı olarak seçici davranma olasılıkları da artmaktadır.
- Kamu spotları ile toplumun genelinin hızlı ve etkili bir şekilde bilinçlenmesine yönelik çalışmalara yer verilebilir. Çünkü konu ile ilgili bilinçlenme toplumun tümünde topyekûn gerçekleştirilmelidir.
- Bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılar, ilkokul döneminden başlayarak yapacakları boylamsal ya da kesitsel çalışmalar ile yıllara göre çocukların dijital okuryazarlıklarının hangi seviyeye geldiğini ve tutumsal reklam okuryazarlık farkındalıklarında hangi yönde değişimlerin gözlendiğine yönelik çalışmalara yer verebilirler.

Etik Komite Onayı: Bu araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 27.04.2023 tarihli ve 129 sayılı kararı ile etik onay almıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Yazarlar; bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve yayımlanması için eşit düzeyde katkı sağlamışlardır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar; bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve yayımlanmasına ilişkin herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan etmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar; bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve yayımlanması için herhangi bir finansal destek almamıştır.

Yapay Zekâ Kullanımı Bildirimi: Yazarlar, bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve / veya yayınlanması için herhangi bir yapay zekâ aracından faydalanmamıştır. İngilizce tam metnin dil kontrolü için ise Gemini yapay zeka aracının 2.5 Pro versiyonundan faydalanılmıştır.

Kaynakça

Akyar, B. C., & Sungur, S. (2022). Preschool children's digital media usage and self-regulation skill. *Turkish Journal of Education, 11*(2), 126–142. https://doi.org/10.19128/turje.889549

An, S., Jin, H. S., & Park, E. H. (2014). Children's advertising literacy for advergames: Perception of the game as advertising. *Journal of Advertising, 43*(1), 63–72.

Aydin Kuş, A. R. (2024, 5 Nisan). *Medya ve reklam yatırımları 2023'te 141 milyar liraya yaklaştı.* AA. https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/medya-ve-reklam-yatirimlari-2023te-141-milyar-liraya-yaklasti/3184466?

Aydoğan, H. (2021). The necessity of digital advertising literacy for Turkey in the 21st century. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, (38),* 505–511.

Aydoğdu, Ö. U. (2002). Ortaokul öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi [Master's thesis, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].

Balcı, A. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler* (8. baskı). Pegem Akademi.

Başfırıncı, Ç., Ergül, B., & Özgüden, B. (2018). İzleyici gözünden toplumsal cinsiyete meydan okuyan reklamlar. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (20),* 199–216.

Becan, C. (2022). Tüketicilerdeki reklam okuryazarlığı boyutlarının rasyonel ve duygusal reklamlara yönelik tutuma etkisi üzerine bir saha araştırması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 32*(3), 1195–1214.

Bernhardt, A. M., Wilking, C., Gilbert-Diamond, D., Emond, J. A., & Sargent, J. D. (2015). Children's recall of fast food television advertising—Testing the adequacy of food marketing regulation. *PLOS ONE, 10*(3), 1–12.

Bozkurt, F., & Çoşkun, D. (2018). 21. YY okuryazarlığı: Öğretmen adaylarının medya algılarına genel bir bakış. *Erciyes İletişim Dergisi, 5*(4), 493–511.

Bulut Özek, M. (2016). Ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7*(1), 805–819.

Büyüköztürk, S. (2017). *Data analysis for social sciences hand book* (23rd ed.). Pegem Akademi Publishing.

Canpolat, M. (2021). Öğretmen adaylarının 21. yüzyıl becerileri ile duygusal zekâ düzeyleri arasındaki ilişki. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi/Journal of Higher Education and Science, 11*(3), 527–535. https://doi.org/10.5961/jhes.2021.472

Cao, S., Dong, C., & Li, H. (2024). Parental beliefs and mediation co-mediate the SES effect on Chinese preschoolers' early digital literacy: A chain-mediation model. *Education and Information Technologies, 29*(10), 12093–12114.

Churchill, N., Ping, L. C., Oakley, G., & Churchill, D. (2008). Digital storytelling and digital literacy learning. *Readings in Education and Technology, 2008,* 418–430.

Coşkunserçe, O., & Aydoğdu, Ş. (2022). Investigating the digital skills of undergraduate students in terms of various variables. *Journal of Educational Technology and Online Learning, 5*(4), 1219–1237.

Çelik, Y. (2016). An evaluation on advertising literacy education: An assessment of media literacy curriculum in terms of advertising literacy in Turkey. *HUMANITAS - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 4*(8), 65–84. https://doi.org/10.20304/humanitas.277537

Çubukçu, A., & Bayzan, Ş. (2013). Türkiye'de dijital vatandaşlık algısı ve bu algıyı internetin

bilinçli, güvenli ve etkin kullanımı ile artırma yöntemleri. *Middle Eastern & African Journal of Educational Research, 5,* 148–174.

Daems, K., De Pelsmacker, P., & Moons, I. (2017). Advertisers' perceptions regarding the ethical appropriateness of new advertising formats aimed at minors. *Journal of Marketing Communications, 25*(4), 1–19. https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1409250

De Jans, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2017). Advertising literacy training: The immediate versus delayed effects on children's responses to product placement. *European Journal of Marketing, 51*(11/12), 2156–2174.

Doğar, M. (2023). Sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşılan reklamların idari yönden denetimine dair düşünceler. *Sakarya Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 11*(1), 165–190.

Dunn, P., & Hazzard, E. (2019). Technology approaches to digital health literacy. *International Journal of Cardiology, 293,* 294–296.

Ersoy, S., & Özbaş, S. (2020). Çocukların gıda tüketimi üzerine televizyon reklamlarının etkisi. *Akademik Gıda, 18*(2), 172–179.

Eser, C. (2019). Televizyon izlemek ile yetişkin aile bireyleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi [Master's thesis, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].

Feijoo, B., & Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: Contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.Info, 49,* 302–330. https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update* (10a ed.). Pearson.

Hamutoğlu, N. B., Güngören, Ö. C., Uyanık, G. K., & Erdoğan, D. G. (2017). Dijital okuryazarlık ölçeği: Türkçe'ye uyarlama çalışması. *Ege Eğitim Dergisi, 18*(1), 408–429.

Herrewijn, L., De Jans, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2021). Leveling up advertising literacy! Investigating the cognitive and motivational effectiveness of a digital game for learning aimed at improving children's advertising literacy. *Electronic Commerce Research and Applications, 46,* 101036.

Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda. *Journal of Advertising, 46*(2), 333–349. https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303

İnan, T. (2013). Medya okuryazarlığı sürecinde medya, çocuk ve ebeveyn ilişkisi: Ortaokul öğrencilerinin ve ebeveynlerinin televizyon ve internet kullanımlarına ilişkin tutum ve davranışların incelenmesi [Doctoral dissertation, Dumlupınar Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü].

Judge, S., Floyd, K., & Jeffs, T. (2015). Using mobile media devices and apps to promote young children's learning. In K. L. Heider & M. R. Jalongo (Eds.), *Young children and families in the information age: Applications of technology in early childhood* (pp. 117–131). Springer.

Kalan, Ö. G. (2010). Reklamda çocuğun toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında konumlandırılışı: 'Kinder' reklam filmleri üzerine bir inceleme. *İletişim Fakültesi Dergisi, 1*(38), 75–89.

Karasar, N. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Nobel Yayınları.

Khairani, A., & Fachira, I. (2022). The influence of cognitive and emotional engagement on

digital content marketing in the tourism industry. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality, 4*(1), 14–29. https://doi.org/10.48119/toleho.995179

Konca, A. S. (2022). Digital technology usage of young children: Screen time and families. *Early Childhood Education Journal, 50*(7), 1097–1108.

Kuntarto, H. B., & Prakash, A. (2020). Digital literacy children in elementary schools. *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi, 3*(2), 157–170. https://doi.org/10.17933/diakom.v3i2.92

Liang, Q., de la Torre, J., & Law, N. (2021). Do background characteristics matter in children's mastery of digital literacy? A cognitive diagnosis model analysis. *Computers in Human Behavior, 122,* 106850.

Linde-Valenzuela, T., Guillén-Gámez, F. D., & Devitt, A. (2022). Digital literacy of teachers, families, and students for virtual participation in school: A multiple comparison analysis. *IEEE Revista Iberoamericana de Tecnologías del Aprendizaje, 17*(1), 1–8.

Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication, 56*(3), 560–584.

Livingstone, S., Marsh, J., Plowman, L., Ottovordemgentschenfelde, S., & Fletcher-Watson, B. (2014). Young children (0–8) and digital technology: A qualitative exploratory study - National report - UK. *European Commission Joint Research Centre*.

Mcgillivray, D., McPherson, G., Jones, J., & McCandlish, A. (2015). Young people, digital media making, and critical digital citizenship. *Leisure Studies, 35*(6), 724–738.

Meyers, E. M., Erickson, I., & Small, R. V. (2013). Digital literacy and informal learning environments: An introduction. *Learning, Media and Technology, 38*(4), 355–367.

Mittal, M., Daga, A., Chhabra, G., & Lilani, J. (2010). Parental perception of the impact of television advertisements on children's buying behavior. *IUP Journal of Marketing Management, 9*.

Mong-Delane, B. J. (2020). Children and advertising: An advertising literacy program for school children [Master's thesis, Southern Illinois University Carbondale]. OpenSIUC. https://opensiuc.lib.siu.edu/gs_rp/940

Mossberger, K., Tolbert, C. J., & Mcneal, R. S. (2007). *Digital citizenship: The internet, society, and participation*. MIT Press.

Öztürk, M. (2015). Ortaokul öğrencilerinin dijital vatandaşlık düzeyleri [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pala, S. M., & Başıbüyükk, A. (2020). 10-12 yaş grubu öğrencileri için dijital okuryazarlık ölçeği geliştirme çalışması. *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi, 14*(33), 542–565. https://doi.org/10.29329/mjer.2020.272.25

Plowman, L., & McPake, J. (2013). Seven myths about young children and technology. *Childhood Education, 89*(1), 27–33. https://doi.org/10.1080/00094056.2013.757490

Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "advertising": Searching for a definition. *Journal of Advertising, 31*(2), 63–77.

Romero, M. (2014). Digital literacy for parents of the 21st century children. *eLearning Papers*. 38.

Rozendaal, E., Opree, S. J., & Buijzen, M. (2016). Development and validation of a survey instrument to measure children's advertising literacy. *Media Psychology, 19*(1), 72–100.

Salim, N. A. M., Ali, M. N. S., Djatmika, D., & Culala, H. J. (2022, March). Digital literacy as the

new dimension in measuring advertising literacy: Towards a “super smart society.” In *Proceedings of the 2nd International Conference on Design Industries & Creative Culture, DESIGN DECODED 2021* (pp. 24–25). Kedah, Malaysia.

Sinan, S. (2022). Dijital okuryazarlığın bütünleyici bir alanı olarak dijital reklam okuryazarlığı. In G. Karaoğlu (Ed.), *Dijital okuryazarlık* (ss. 177–192). Efe Akademik.

Sönmez, E. E., & Gül, H. Ü. (2014). Dijital okuryazarlık ve okul yöneticileri. *XIX. Türkiye'de İnternet Konferansı*, 27-29.

Strasburger, V. C. (2006). Children, adolescents, and advertising. *Pediatrics, 118*(6), 2563–2569.

Şahin, M. K., Çoban, A. E., & Karaman, N. G. (2018). Okul öncesi öğretmenlerinin medyanın çocukların beslenme alışkanlıkları ve bozuklukları üzerindeki etkisine yönelik bakış açıları. *İlköğretim Online, 17*(1), 125–142. https://doi.org/10.17051/ilkonline.2018.413749

Şahin, A., Özkan, R. A., & Turan, B. N. (2022). İlkokul öğrencilerine yönelik dijital okuryazarlık ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Journal of Mother Tongue Education/Ana Dili Eğitim Dergisi, 10*(3).

Tao, S., Reichert, F., Law, N., & Rao, N. (2022). Digital technology use and cyberbullying among primary school children: Digital literacy and parental mediation as moderators. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 25*(9), 571–579.

Taşar, B., & Sakarya, S. (2022). Çocukların reklam okuryazarlığı ölçeği’nin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *International Journal of Social Sciences and Education Research, 8*(2), 184–197. https://doi.org/10.24289/ijsser.1079631

Tekin, H. (1996). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme* (9. baskı). Yargı Yayınları.

Tüzgen, A. H. (2023). Reklam hukuku açısından sosyal medya kullanıcı davranışlarının reklam kabul edilebilirliğinin değerlendirilmesi. *Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 5*(2), 883–928.

Üstündağ, M. T., Güneş, E., & Bahçivan, E. (2017). Dijital okuryazarlık ölçeğinin Türkçeye uyarlanması ve fen bilgisi öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık durumları. *Journal of Education and Future, (12),* 19–29.

Wang, Y., Salim, N. A. M., & Subri, S. (2023). The conceptual frameworks of advertising literacy: A systematic literature review. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 12*(3).

Yang, Y. (2024). The impact of digital technology affordance on business model innovation: The mediating role of technological opportunity capabilities. In A. J. Tallón-Ballesteros (Ed.), *Modern management based on big data V* (pp. 504–510). IOS Press.

Zhang, H., Zhu, C., Sang, G., & Questier, F. (2023). Effects of digital media literacy course on primary school students’ digital media literacy: An experimental study. *International Journal of Technology and Design Education, 34*(1), 1–17.

Examining The Relationship Between Primary School Children's Attitude Advertising Literacy and Digital Literacy

Özlem YILMAZ DEMİREL, Karamanoğlu Mehmetbey University, ORCID ID: 0000-0001-9999-1120
Alper Yusuf KÖROĞLU, Karamanoğlu Mehmetbey University, ORCID ID: 0000-0002-8131-0021

Highlights

- Increased digital literacy skills are associated with a decrease in skepticism towards advertising.
- As knowledge of privacy and security increases, an increase in disliking advertisements is observed.
- Total attitudinal advertising literacy scores were found not to differ based on socioeconomic status, tablet ownership, mother's age, father's age, and the daily time spent by the child, father, and mother with technological devices.

Abstract

The current era is characterized by rapid technological advancements that impact all age groups, undergoing continuous development and transformation. Within this context, it is essential for children to develop awareness from an early age to become more discerning in the future. Due to the swift and often excessive access to information via digital screens, fostering digital literacy in children is crucial for their independence. Children who acquire digital literacy skills will be more equipped to critically evaluate and select the most appropriate advertising content, particularly from the advertisements they frequently encounter. In light of this, the present study examines the relationship between advertising literacy and digital literacy among 3rd and 4th-grade primary school students. The findings of the study indicate that as children's digital literacy skills improve, their skepticism towards advertisements decreases. Additionally, the study concludes that an increase in knowledge regarding privacy and security correlates with a heightened aversion to advertising.

Keywords: Attitudinal advertising literacy, Digital literacy, Primary school students

İnönü University
Journal of the Faculty of Education
Vol 26, No 2, 2025
pp. 543-581
DOI
10.17679/inuefd.1533278

Article Type
Research Article

Received
14.08.2024

Accepted
05.05.2025

Suggested Citation

Yılmaz Demirel, Ö. & Köroğlu, A. Y. (2025). Examining the relationship between primary school children's attitude advertising literacy and digital literacy, *İnönü University Journal of the Faculty of Education*, *26*(2), 543-581. DOI: 10.17679/inuefd.1533278

1. Introduction

The development of today's technologies has both provided and necessitated digital access to a vast amount of information. The dominance of digitalization in the societal structure has also led to the diversification of new communication technologies and an increase in their functions (Pala & Başıbüyük, 2020). Being able to act selectively towards a purpose within this digitally accessed information requires having digital literacy skills. The concept of digital literacy was first used by Gilster in the late 1990s (Meyers, Erickson & Small, 2013). Various definitions of digital literacy have been made up to the present day. One of these definitions belongs to Ribble (2011). Ribble states that when digital literacy is mentioned, it is one of the elements that constitute the most important dimension of digital citizenship. The concept of digital literacy has, in turn, given rise to the term digital citizenship. Digital citizenship is defined as the ability to participate online in society (Mossberger et al., 2007). Digital literacy requires the skills to effectively use various technologies together and to use these technologies in the processes of accessing, producing, sharing, learning, and teaching correct information (Hamutoğlu et al., 2017). When evaluated in this context, it can be stated that digital literacy has gained more critical importance than traditional literacy (Çubukçu & Bayzan, 2013). Digital literacy, which has become increasingly prominent with the digital age, necessitates individuals to be digitally literate and makes this situation a requirement (Hamutoğlu et al., 2017). Although digital literacy does not replace traditional literacy, it can be seen as an extension that supports traditional literacy in terms of working, learning, and socializing in the modern world (Churchill et al., 2008).

The age of using digital media tools is decreasing day by day. This situation has led to differentiations in children's self-regulation skills and executive function skills. These differences can harbor negative effects as well as positive ones. As the time spent with digital media increases, decreases in children's self-regulation skills are observed. Furthermore, children who do not use smartphones have higher self-regulation skills compared to children who do (Akyar & Sungur, 2022). Children who spend extended periods with technological tools may also encounter difficulties in concentrating their attention on a specific point and focusing for long durations (Yang, 2024). When children cannot distinguish whether the content they encounter is appropriate for them, they can also be exposed to negative content and the advertisements embedded within this content. In their research, Khairani and Fachira (2022) emphasize the emotional effects of the content children encounter with the statement, "Digital content marketing has the greatest impact on emotional engagement." This situation indicates that if children are exposed to negative content, they can be negatively affected emotionally. When all these are considered as a whole, it is of great importance for children to have gained digital literacy awareness in order to be able to choose content that is appropriate for their age and developmental characteristics and appeals to their interests.

When digital literacy is considered specifically for children, it is observed that children are more intertwined with the digital world in their home and school lives (Bozkurt & Coşkun, 2018). If guided correctly, this situation provides conveniences for children and facilitates their development of innovative perspectives. Furthermore, developments in the field of technology can enable children to produce creative responses to their school curricula and extracurricular activities, and to eliminate some of the permanent boundaries between work and leisure activities (McGillivray et al., 2015). From this perspective, the digitalization seen in the education sector triggers and affects the development of digital literacy. For this reason, it has become a necessity for individuals within the world of education (students, educators, parents) to possess digital literacy skills (Sönmez & Gül, 2014).

Access to digital tools has become easy today; in addition, the age of use is decreasing with each passing day. It is of great importance for children to learn the purposeful and correct use of digital communication tools and to know their responsibilities and rights (Öztürk, 2015).

This is because children exposed to digital tools may encounter content, visuals, advertisements, etc., that are not appropriate for them. Unfortunately, it is not possible to completely prevent or control this situation. Therefore, after all necessary precautions for children are taken and necessary guidance is provided, information regarding this content needs to be given. This situation can be considered as equipping children with digital literacy skills.

Digital literacy is generally considered a combination of technical-procedural, cognitive, and emotional-social skills (Üstündağ, Güneş & Bahçivan, 2017). In other words, digital literacy is accepted as one of the fundamental elements of digital citizenship. This concept includes the effective and correct use of various technologies, and the skills to effectively use technology in the processes of accessing information, producing and sharing information, and learning and teaching (Hamutoğlu et al., 2017).

The changing and developing structures of digital tools are highly effective in shaping the habits of individuals from all age groups. Product placement and advertising practices within digital content can be given as examples of this. The aim of such practices is to ensure that the consumption of products is perceived as a need by increasing their visibility. Such a situation causes needs to replace basic necessities, leading to consumption-oriented behaviors taking the place of attitudes aimed at providing basic livelihood. This, in turn, has caused the idea of “having more” to come to the fore instead of being content with what one has (Taşar & Sakarya, 2022). The influence of advertisements in the development of this idea is too significant to be underestimated.

Advertisements were defined as "the cave art of the 21st Century" by Marshall McLuhan, one of the leading names in media (Richards & Curran, 2002). When advertisements are mentioned, short-term, colorful, musical, and captivating visuals and videos come to mind that attract the attention of individuals from all age groups, guide parent-child relationships, encourage consumption, shape shopping habits and even eating patterns and food preferences, direct gender habits, and reveal "needs" that vary according to gender (Kalan, 2010; Mittal et al., 2010; Başfırıncı, Ergül & Özgüden, 2018; Şahin, Çoban & Karaman, 2018; Eser, 2019; Ersoy & Özbaş, 2020).

At the beginning of the 2000s, more than 40,000 advertisements were shown on television screens within a year (Strasburger, 2006). Considering the developments in the period from those years to the present, it is seen that the digital screens children are exposed to are not limited to television but also include smartphones, computers, and tablets. Although there is no direct data on the total number of television advertisement impressions in Turkey, television advertising investments increased by 94.5% in 2023 compared to the previous year, and our country became one of the countries where global media investments increased the most (Aydin Kuş, 2024). When all these are taken into account, the rate of advertisements children are exposed to is increasing even more these days. Especially when considering personalized and organic advertisements or those where the distinction from advertising use is difficult, it can be said that children are negatively affected by the digital world where there is such an intense display of advertisements (Doğar, 2023; Tüzgen, 2023). Aware of this, advertising companies are producing content specifically targeting children aged 12 and under (Bernhardt et al., 2015). When advertisements are viewed from this perspective, it is seen that being selective is essential. Unfortunately, it is not as easy as it is thought or said for children to stay away from the visuals of the colorful and audible world. In contrast, as a solution, not exposing children to these as much as possible from an early age and providing guidance to ensure they gain awareness as time progresses will allow for the minimization of negative effects.

Developing a critical perspective on advertisements, forming a conscious consumer identity, being able to better distinguish visual and auditory images, being able to recognize the emphasis techniques of advertisements, being able to distinguish the difference between mass communication tools and advertisements, being able to understand the purpose of a product or service, and being able to determine its target audience are particularly important for children. Therefore, it is necessary to support children in acquiring advertising literacy skills (Taşar & Sakarya, 2022). Advertising literacy encompasses the ability to analyze advertisements, recognize the appeal elements of the transmitted messages, and decipher the various persuasion techniques used to leave a positive impression on the consumer and influence purchasing behavior. It is stated that through this skill, the consumer can consciously direct their purchasing decisions by deeply evaluating and interpreting the message presented in the advertisement (Becan, 2022). Additionally, considering situations where insufficient attention is paid to details when exposed to advertisements, it is evaluated that attitudinal mechanisms that can be effective in reducing children's sensitivity to advertisements come into play, and this attitude, which is a dimension of advertising literacy, is considered 'attitudinal literacy' (Rozendaal et al., 2016).

According to Salim et al. (2022), advertisements hold an important place in media. With the increase in communication possibilities, society in the digital age is exposed to the influence of various messages that try to persuade and affect us through different media tools. Furthermore, they emphasize the necessity of adding digital literacy as a new dimension in measuring advertising literacy. A study they conducted demonstrates how low-income groups are affected by digital platforms and how crucial advertising literacy skills are for critically adapting to various advertisements.

The relationship between digital literacy and advertising literacy is shaped by fundamental skills for analyzing, evaluating, and producing media messages. While media literacy aims to equip individuals with the competence to critically evaluate media content, advertising literacy focuses on understanding the persuasive nature of advertisements, detecting hidden messages, and questioning the strategies that direct the consumer. Advertising literacy, as a part of media literacy, helps individuals understand both the content and the commercial objectives of media messages (Çelik, 2016). In this context, it is stated that advertisements targeting children, in particular, can be misleading and that advertisements can create effects that support consumer culture (Livingstone & Helsper, 2006). While increasing advertising forms and online advertising content on digital platforms add new dimensions to advertising literacy education, digital literacy education aims to make individuals more conscious as digital consumers by ensuring awareness of these contents (An, Jin & Park, 2014). Consequently, the relationship between digital literacy and advertising literacy is of critical importance for individuals to understand and critically evaluate digital content.

Based on the information above, it has been concluded that more studies are essential in this area due to the lack of any studies found within the accessible research on the relationships between digital literacy and attitudinal advertising literacy nationwide in our country. This study, conducted based on the problem statement "Is there any relationship between primary school children's digital literacy and attitudinal advertising literacy?" and anticipated to contribute to the literature at this point, aims to examine the digital literacy levels of primary school children, their attitudinal advertising literacy levels, and the relationship between them in the context of demographic and technology use variables of parents and children. Considering the developmental characteristics of children in the primary school period, being in the concrete operational stage can make it difficult for them to comprehend the effects of digital content on themselves. The higher their awareness of relevant content, the lower the probability of being affected by negative content. Assuming

that behaviors are shaped from an early age and continue throughout life, children's acquisition of relevant literacy skills will contribute more to a sustainable impact. Proceeding from this situation, this study can make significant contributions to media literacy by examining the relationship between primary school children's attitudinal advertising literacy and their digital literacy, thereby increasing awareness of both education and all digital content and visual media. In the digital world, children's early encounters with media content necessitate the development of their critical thinking skills regarding advertising strategies. While advertising literacy aims for children to recognize manipulative elements in advertisements and develop a conscious approach to this content, digital literacy enables individuals to use digital environments safely, effectively, and consciously. Investigating the relationship between these two competencies can offer a strategic guide to educators, parents, and digital media content producers to make children's interactions with media more conscious. In light of all this information, answers to the following questions will be sought during the research process:

1. Is there a difference and a relationship between the durations family members use technological products?
2. Do children's digital literacies differ according to various variables?
3. Do children's attitudinal advertising literacies differ according to various variables?
4. Is there a relationship between children's digital literacies and their attitudinal advertising literacies?

2. Method

2.1. Research Design

In this study, a correlational survey model was utilized. The correlational survey model is a survey method that aims to determine whether a correlation exists between two or more variables. In this model, an attempt is made to examine whether the variables demonstrate co-variation and, if there is a change, how this change occurs (Karasar, 2011).

2.2. Study Group

In this study, a purposive sampling method was preferred. In the purposive sampling method, the researcher uses their own judgments about whom to select and identifies participants who are most suitable for the purpose of the research as the sample (Balcı, 2010). In this context, 3rd and 4th-grade students from a total of 2 (n=109) different primary schools, comprising 1 (n=54) selected from among official primary schools serving in the Karaman city center that would represent low and middle socioeconomic levels, and 1 (n=55) selected from among schools that would represent middle and high socioeconomic levels, were included in the study group to enhance the representative nature of the sample. Since the data collection tools were filled out by the children, 3rd and 4th-grade students were included in the sample as their reading and reading comprehension skills would be more developed.

2.3. Data Collection Tools

In the research, a family and child information form prepared by the researchers, the Digital Literacy Scale for Primary School Students, and the Attitudinal Advertising Literacy Scale for Children were used as data collection tools.

The Digital Literacy Scale for Primary School Students (DLS): This 3-point Likert type scale (1-Disagree and 3-Agree), for which validity and reliability studies were completed and developed by Şahin, Özkan, and Turan (2022), includes a total of 3 sub-dimensions and 16 items: "Purpose of Use" (7 items), "Technical Knowledge" (5 items), and "Privacy and Security Knowledge" (4

items). While the Cronbach's Alpha coefficient determined by the developers of the scale was .842, the value obtained in this study is .774.

The Attitudinal Advertising Literacy Scale for Children (AALS): This 4-point Likert type scale (1-Never and 4-Very often), developed as the "Advertising Literacy Scale for Children (ALS-c)" by Rozendaal, Opree, and Buijzen (2016) and adapted into Turkish by Taşer and Sakarya (2022) upon completion of validity and reliability studies, includes a total of 3 sub-dimensions and 9 items: "Understanding Advertising Bias" (3 items), "Skepticism Towards Advertising" (3 items), and "Disliking of Advertising" (3 items). While the Cronbach's Alpha coefficient determined by the developers of the scale was .721, the value obtained in this study is .702.

2.3. Data Collection Process

In the data collection process, after obtaining ethical committee approval, the necessary application permit was acquired from the Karaman Provincial Directorate of National Education. The principals and guidance services of the institutions selected for the sample were consulted, and information about the purpose and process of the study was provided. Subsequently, data collection tools were delivered to parents via the children, and children whose parents provided consent and who volunteered were included in the study.

2.4. Analysis of Data

Descriptive and statistical techniques were used for the analysis of the data obtained in the research. Firstly, Kurtosis (flatness) and Skewness (asymmetry) values for the sub-dimensions and total scores of the scales were examined (See Table 1). These values were determined to be within the ±2 range, and accordingly, the data were assumed to show a normal distribution; therefore, parametric techniques were preferred in the analyses (George & Mallery, 2010).

Table 1.

Descriptive Statistics for Scale Subdimensions and Total Scores

	Subdimensions	Min.	Maks.	$\bar{x}$	S	Kurtosis	Skewness
DLS	Purpose of Use	7	14	15,36	3,01	-0,400	-0,012
	Technical Knowledge	5	15	9,91	2,58	-0,431	0,359
	Privacy and Security Knowledge	4	12	8,91	2,19	-0,649	-0,254
	Total	18	48	34,17	6,29	-0,175	0,309
AALS	Understanding Advertising Bias	3	12	8,79	1,75	0,495	-0,168
	Skepticism Towards Advertising	3	12	9,66	1,91	0,413	-0,791
	Disliking of Advertising	3	12	7,94	2,77	-0,977	-0,210
	Total	10	35	26,39	4,54	0,748	-0,243

During the analysis of differences between mean scores, the Independent Samples t-Test was used for two variables, and One-Way ANOVA was used for three or more variables. To determine the direction of the difference, Bonferroni, one of the PostHoc tests used when variance is homogeneous, was applied. Furthermore, the Pearson Correlation Coefficient was used in examining the relationships between the mean scores obtained from the scales, and the correlation coefficient was interpreted as a high-level relationship between 0.70-1.00, a medium-level relationship between 0.30-0.70, and a low-level relationship between 0.00-0.30 (Büyüköztürk, 2017). In the interpretation of the means of the total scores obtained from the

scales, 3 levels were determined: low, medium, and high. Based on the values calculated according to the formulas "(Highest Score – Lowest Score) / number of levels" (Canpolat, 2021) and "Range Width (a) = Series Width / Number of Groups to be Made" (Tekin, 1996), for the 4-point Likert type, levels were classified as low for 1.00-2.00, medium for 2.01-3.00, and high for 3.01-4.00; for the 3-point Likert type, levels were classified as low for 1.00-1.66, medium for 1.67-2.32, and high for 2.33-3.00.

3. Results

In this section, findings are presented to seek answers to the research questions.

3.1. Results related to the difference and relationship between family members' technological product use durations

The mean age of the mothers of the children participating in the study was 36.81±5.29, and the mean age of their fathers was 40.88±4.87. The mothers' average daily time spent with technological tools (hours) was 2.28±1.57, the fathers' average time (hours) was 3.00±2.47, and the children's average time was 1.70±1.07.

Table 2.

t-Test Results Regarding Parents' Daily Time Spent with Technological Devices

	n	x̄	S	t	p
Mother	109	2,28	1,57	-2,615	0,00*
Father	109	3,00	2,47		

* p<0,01

When Table 2 is examined, it can be said that the fathers of the children in the study group engaged with technological tools at a significantly higher average than the mothers ($p < .01$).

Table 3.

Relationship Between Daily Technology Use Duration Among Mothers, Fathers, and Children

	Mother	Father	Children
Mother	1	,483**	,039
Father		1	,019
Children			1

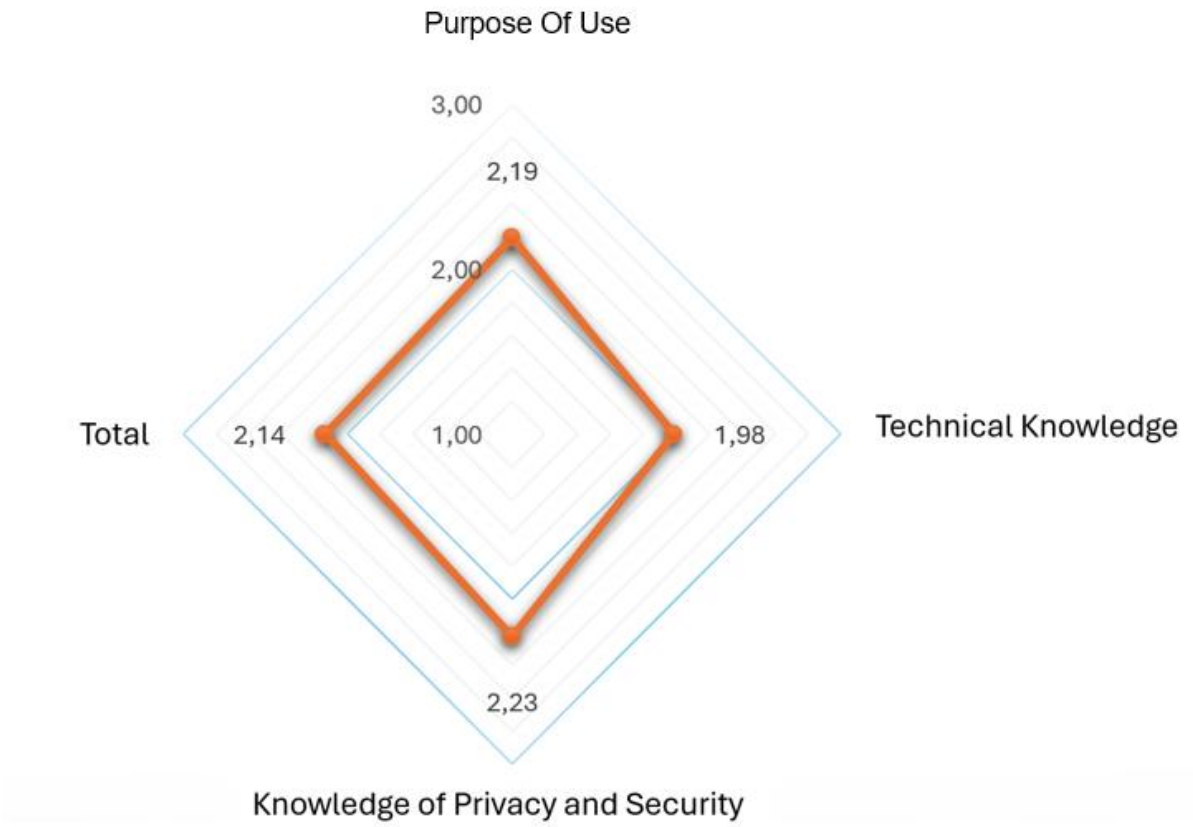
** p<0,01

When Table 3 is examined, it is observed that there is a positive medium-level relationship between the daily time mothers spend with technological tools and the daily time fathers spend ($p < .01$); however, there is no relationship between either the mothers' or the fathers' daily times and the time children spend with technological tools ($p > .05$). In this context, while the daily technology use durations of mothers and fathers are positively related to each other, it can be said that there is no relationship between children's daily technology use durations and their parents' use durations.

3.2. Results regarding the differences in children's digital literacy according to various variables

Figure 1.

Children's Digital Literacy Levels



When Figure 1 is examined, it is seen that the children's mean score in the "Purpose of Use" sub-dimension of the Digital Literacy Scale was 2.19 (medium level) out of 3; in the "Technical Knowledge" sub-dimension, it was 1.98 (medium level); in the "Privacy and Security Knowledge" sub-dimension, it was 2.23 (medium level); and for the total scale, it was 2.14 (medium level). Although the mean scores in the sub-dimensions are close to each other, it is observed that the lowest mean is in the "Technical Knowledge" sub-dimension and the highest mean is in the "Privacy and Security Knowledge" sub-dimension.

Table 4.

t-Test Analyses of Digital Literacy Scale Scores for Primary School Students Based on Various Variables

Changes and Subdimensions	**x̄**	**S**	**x̄**	**S**	***t***	***p***
Socioeconomic Level	**Low-Medium (n=54)**		**Medium-High (n=55)**			
Purpose of Use	14,76	2,58	15,95	3,30	-2,086	,039*
Technical Knowledge	9,50	2,09	10,31	2,96	-1,647	,102
Privacy and Security Knowledge	8,67	1,94	9,15	2,40	-1,144	,255
Total	32,93	4,82	35,40	7,29	-2,086	,039*

Tablet Possession Status	Yes (n=53)		No (n=56)			
Purpose of Use	15,23	3,20	15,48	2,85	-,441	,660
Technical Knowledge	9,83	2,60	9,98	2,59	-,306	,761
Privacy and Security Knowledge	8,60	2,24	9,20	2,12	-1,420	,159
Total	33,66	6,50	34,66	6,10	-,829	,409
Mother Age	**Ages 36 and Under (n=52)**		**Ages 37 and Above (n=57)**			
Purpose of Use	15,21	3,14	15,49	2,92	-,482	,631
Technical Knowledge	10,21	2,49	9,63	2,66	1,172	,244
Privacy and Security Knowledge	8,60	2,48	9,19	1,87	-1,429	,156
Total	34,02	6,40	34,32	6,23	-,245	,807
Father Age	**Ages 40 and Under (n=56)**		**Ages 41 and Above (n=53)**			
Purpose of Use	15,14	3,03	15,58	3,01	-,764	,447
Technical Knowledge	9,86	2,31	9,96	2,87	-,211	,833
Privacy and Security Knowledge	8,54	2,22	9,30	2,10	-1,847	,067
Total	33,54	5,93	34,85	6,63	-1,091	,278
Daily Time Spent by the Child with Technological Devices	**1 Hour and Under (n=58)**		**2 Hours and Above (n=51)**			
Purpose of Use	15,93	2,69	14,71	3,25	2,153	,034*
Technical Knowledge	10,02	2,54	9,78	2,66	,468	,641
Privacy and Security Knowledge	9,34	2,15	8,41	2,15	2,263	,026*
Total	35,29	5,69	32,90	6,74	2,009	,047*
Daily Time Spent by Father with Technological Devices	**2 Hours and Under (n=59)**		**3 Hours and Above (n=50)**			
Purpose of Use	15,56	3,31	15,12	2,64	,757	,451
Technical Knowledge	9,93	2,67	9,88	2,50	,105	,917
Privacy and Security Knowledge	8,83	2,48	9,00	1,81	-,401	,689
Total	34,32	6,95	34,00	5,47	,265	,791

*p<0,05; ** p<0,01

Table 5.

One-Way Analysis of Variance Results for Mean Scores on the Attitudinal Advertising Literacy Scale Across Various Variables

Changes and Subdimensions	x̄	S	x̄	S	x̄	S	*F*	*p*	Fark
Daily Time Spent by Mother with Technological Devices	**1 Hour and Under (n=41)**		**1-3 Hours (n=32)**		**3 Hours and Above (n=36)**				
Purpose of Use	15,49	2,89	14,13	2,50	16,31	3,26	4,812	,010*	2<3
Technical Knowledge	9,93	2,47	8,91	1,89	10,78	2,96	4,754	,011*	2<3
Privacy and Security Knowledge	8,85	2,24	8,38	2,00	9,44	2,22	2,085	,129	
Total	34,27	5,72	31,41	4,56	36,53	7,31	6,166	,003**	2<3

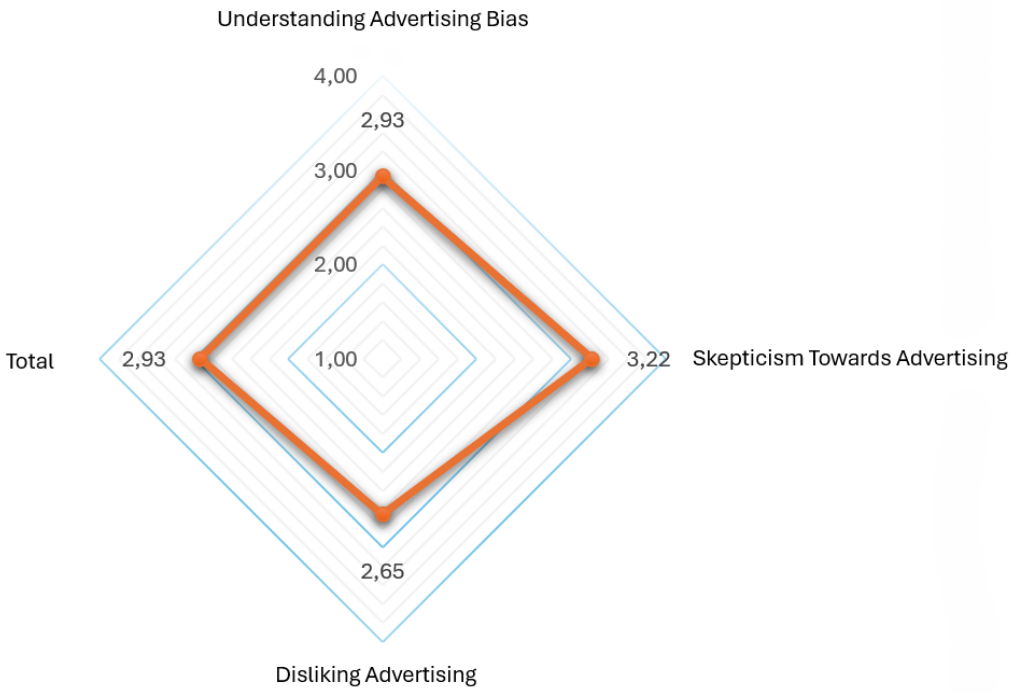
*p<0,05; ** p<0,01

When Table 4 and Table 5 are examined, the results of the Independent Samples t-Test and One-Way Analysis of Variance are presented. Accordingly, it was observed that the children's scores for the "Purpose of Use" sub-dimension of the Digital Literacy Scale for Primary School Students [t(107)=-2.086, p < .05] and their total scores [t(107)=-2.086, p < .05] differed according to the socioeconomic level variable in favor of the middle-high level. It was concluded that scores for the "Purpose of Use" [t(107)=2.153, p < .05], "Privacy and Security Knowledge" [t(107)=2.263, p < .05] sub-dimensions, and total scores [t(107)=2.009, p < .05] differed according to the child's daily time spent with technological devices variable, in favor of those spending 1 hour or less. Scores for the "Purpose of Use" [F(107)=4.812, p < .05], "Technical Knowledge" [F(107)=4.754, p < .05] sub-dimensions, and total scores [F(107)=6.166, p < .01] differ according to the mother's daily time spent with technological devices variable, in favor of those whose mothers spend 3 hours or more compared to those spending 2 hours. It is observed that the children's scores for the sub-dimensions of the Digital Literacy Scale for Primary School Students and their total scores do not differ according to tablet ownership status, mother's age, father's age, and the father's daily time spent with technological devices variables.

3.3. Results regarding the differences in children's attitudinal advertising literacy according to various variables

Figure 2.

Children's Attitudinal Advertising Literacy Levels



When Figure 2 is examined, it is seen that the children's mean score in the "Understanding Advertising Bias" sub-dimension of the Attitudinal Advertising Literacy Scale was 2.93 (medium level) out of 4, in the "Skepticism Towards Advertising" sub-dimension it was 3.22 (high level), in the "Disliking of Advertising" sub-dimension it was 2.65 (medium level), and for the total scale, it was 2.93 (medium level). Although the means for each sub-

dimension are close to each other, it is observed that the lowest mean is in the "Disliking of Advertising" sub-dimension and the highest mean is in the "Skepticism Towards Advertising" sub-dimension.

Table 6.

t-Test Analyses of Attitudinal Advertising Literacy Scale Scores Based on Various Variables

Changes and Subdimensions	x̄	S	x̄	S	*t*	*p*
Socioeconomic Level	**Low-Medium (n=54)**		**Medium-High (n=55)**			
Understanding Advertising Bias	8,93	1,70	8,65	1,80	-,809	,420
Skepticism Towards Advertising	9,52	1,91	9,80	1,91	,769	,443
Disliking of Advertising	7,76	2,91	8,13	2,63	,693	,490
Total	26,20	4,57	26,58	4,54	,433	,666
Tablet Possession Status	**Yes (n=53)**		**No (n=56)**			
Understanding Advertising Bias	8,81	1,79	8,77	1,73	,129	,897
Skepticism Towards Advertising	9,66	2,04	9,66	1,79	-,001	,999
Disliking of Advertising	8,09	2,86	7,80	2,69	,547	,586
Total	26,57	5,05	26,23	4,03	,383	,703
Mother Age	**Ages 36 and Under (n=52)**		**Ages 37 and Above (n=57)**			
Understanding Advertising Bias	8,69	1,86	8,88	1,65	-,550	,584
Skepticism Towards Advertising	9,83	1,90	9,51	1,92	,869	,387
Disliking of Advertising	7,98	2,93	7,91	2,63	,129	,898
Total	26,50	5,04	26,30	4,07	,231	,818
Father Age	**Ages 40 and Under (n=56)**		**Ages 41 and Above (n=53)**			
Understanding Advertising Bias	8,64	1,96	8,94	1,50	-,896	,372
Skepticism Towards Advertising	9,73	1,99	9,58	1,83	,401	,689
Disliking of Advertising	7,57	2,85	8,34	2,65	-1,457	,148
Total	25,95	4,90	26,87	4,11	-1,061	,291
Daily Time Spent by the Child with Technological Devices	**1 Hour and Under (n=58)**		**2 Hours and Above (n=51)**			
Understanding Advertising Bias	8,71	1,89	8,88	1,58	-,521	,603
Skepticism Towards Advertising	9,55	2,11	9,78	1,65	-,634	,528
Disliking of Advertising	8,19	2,74	7,67	2,79	,985	,327
Total	26,45	5,01	26,33	3,98	,131	,896
Daily Time Spent by Father with Technological Devices	**2 Hours and Under (n=59)**		**3 Hours and Above (n=50)**			
Understanding Advertising Bias	8,97	1,91	8,58	1,53	1,151	,252
Skepticism Towards Advertising	9,59	2,12	9,74	1,64	-,399	,691
Disliking of Advertising	7,92	2,72	7,98	2,85	-,121	,904
Total	26,47	4,83	26,30	4,22	,199	,842

Table 7.

One-Way Analysis of Variance Results for Mean Scores on the Attitudinal Advertising Literacy Scale Across Various Variables

Changes and Subdimensions	x̄	S	x̄	S	x̄	S	*F*	*p*
Daily Time Spent by Mother with Technological Devices	**1 Hour and Under (n=41)**		**1-3 Hours (n=32)**		**3 Hours and Above (n=36)**			
Understanding Advertising Bias	8,76	1,92	9,06	1,72	8,58	1,57	,644	,527
Skepticism Towards Advertising	9,49	1,99	10,19	1,75	9,39	1,90	1,782	,173
Disliking of Advertising	7,68	2,73	8,00	2,86	8,19	2,77	,333	,718
Total	25,93	4,62	27,25	4,57	26,17	4,42	,830	,439

When Table 6 and Table 7 are examined, according to the results of the Independent Samples t-Test and One-Way Analysis of Variance, it is observed that the children's scores for the sub-dimensions of the Attitudinal Advertising Literacy Scale and their total scores do not differ according to socioeconomic level, tablet ownership, mother's age, father's age, and the daily time spent with technological devices by the child, father, and mother variables.

3.4. Results regarding the relationship between children's attitudinal advertising literacy and digital literacy

Table 8.

Examination of the Relationships Between Children's Digital Literacy Levels and Attitudinal Advertising Literacy Levels

	Understanding Advertising Bias	Skepticism Towards Advertising	Disliking of Advertising	Total
Purpose of Use	-,151	-,307**	,068	-,146
Technical Knowledge	-,101	-,285**	,082	-,108
Privacy and Security Knowledge	,000	-,216*	,215*	,040
Total	-,114	-,340**	,141	-,100

* p<0,05; **p<0,01

When Table 8 is examined, looking at the correlation between children's Attitudinal Advertising Literacy Scale scores and Digital Literacy Scale scores, it is seen that there is a negative low-level relationship between the "Skepticism Towards Advertising" sub-dimension and the "Technical Knowledge" and "Privacy and Security Knowledge" sub-dimensions; a negative medium-level relationship with the "Purpose of Use" and total scores; and a positive low-level relationship between the "Disliking of Advertising" sub-dimension and the "Privacy and Security Knowledge" sub-dimension. Accordingly, it can be said that as children's digital literacy skills increase, their skepticism towards advertising decreases; and as their privacy and security knowledge increases, their disliking of advertising increases.

4. Discussion, Conclusion and Recommendations

This study was conducted to examine the digital literacy levels of primary school children, their attitudinal advertising literacy levels, and the relationship between these, in the context of demographic and technology use variables of parents and children. Within the

scope of the study, findings related to the difference and relationship between family members' technological product use durations were examined. It was observed that fathers' daily time spent with technological tools was significantly higher than mothers', that there was a positive medium-level relationship between the mother's and father's daily technological tool use duration, but there was no relationship between the parents' daily technology use duration and the children's use duration.

Although many children have access to digital technologies in their homes (Plowman & McPake, 2013), some parents harbor concerns about the negative effects of these technologies (Livingstone et al., 2014). This situation has necessitated parental controls (Kuntarto & Prakash, 2020). In line with these concerns, parents generally prefer to limit their children's screen time (Konca, 2022). Nevertheless, the role of parents as a significant determinant of children's interaction levels with digital technologies is noteworthy (Judge et al., 2015). At this point, although a relationship was observed between parents' technology use durations in the research, the absence of any relationship between parents' and children's technology use durations may be attributable to parental technology controls and limitations on children.

When the findings regarding the differences in children's digital literacy according to various variables were examined, it was concluded that the children's mean scores for the "Purpose of Use," "Technical Knowledge," "Privacy and Security Knowledge" sub-dimensions of the Digital Literacy Scale and the total scale score were at a medium level. Furthermore, it was determined that the scores for the "Purpose of Use" sub-dimension of the scale and the total scores were in favor of the middle-high socioeconomic level. Scores for the "Purpose of Use," "Privacy and Security Knowledge" sub-dimensions, and total scores differ according to the child's daily time spent with technological devices variable, in favor of those spending 1 hour or less. It was observed that scores for the "Purpose of Use," "Technical Knowledge" sub-dimensions, and total scores differ according to the mother's daily time spent with technological devices variable, in favor of those whose mothers spend 3 hours or more compared to those spending 2 hours. No differentiation was observed in the subscale and total score means according to tablet ownership status, mother's age, father's age, and the father's daily time spent with technological devices variables.

When the literature is reviewed, it is seen that children's digital literacy skills differ according to some variables such as the education curriculum (Coşkunserçe & Aydoğdu, 2022), teachers' digital literacy levels (Linde-Valenzuela et al., 2022), parents' active digital media use and their guidance to their children (Tao et al., 2022), and families' socioeconomic and sociocultural statuses (Aydoğdu, 2022; Cao et al., 2024; Liang et al., 2021). This situation is an important issue that needs to be considered in terms of education policies and practices. Educators and policymakers need to develop strategies by considering these variables to enhance children's digital literacy. Furthermore, Romero (2014) states that consistent digital policies should be established between educators and parents for the creation of digital literacy in children. Parents and educators acting with common awareness will contribute to the systematic formation of awareness in children. Because when viewed specifically from the perspective of parents, the guidance of parents with high awareness will also be directed towards the right purpose. In his research, İnan (2013) concluded that 76.5% of 1302 parents thought they had the competence to supervise their children and possessed internet/computer knowledge, while the remaining parents stated they did not sufficiently possess this knowledge. Parents' levels of knowledge directly affect their awareness in guiding

their children, especially regarding the advertisements faced by children exposed to technological devices.

When the findings regarding the differences in children's attitudinal advertising literacy according to various variables were examined, it was concluded that the children's mean scores in the "Understanding Advertising Bias," "Disliking of Advertising" sub-dimensions of the Attitudinal Advertising Literacy Scale and the total scale score were at a medium level. In the "Skepticism Towards Advertising" sub-dimension, mean scores were at a high level. Furthermore, it was observed that the scores for the sub-dimensions of the scale and total scores did not differ according to socioeconomic level, tablet ownership, mother's age, father's age, and the daily time spent with technological devices by the child, father, and mother variables.

According to the research results, it is thought that children having medium and high-level mean scores in the dimensions of attitudinal advertising literacy and in total is due to the inclusion of content related to advertising literacy in education programs. Çelik (2016) states that advertising literacy is given more place in the curriculum than before, advertising literacy is addressed with different dimensions, students are encouraged to be more active and productive, and this situation is now encouraging for children to become more conscious advertising literates. Indeed, advertising literacy programs implemented in schools aim for children to gain a critical body of knowledge regarding the purposes and operational processes of advertisements (Hudders et al., 2017). When designing a program for children to develop advertising literacy, their cognitive and emotional development levels must be taken into account. The persuasive nature of advertisements and children's limited critical thinking skills make them more vulnerable to these messages. Furthermore, the increasing prevalence of new formats that combine advertising and entertainment elements, which young individuals encounter on different digital tools (Feijoo & Fernández-Gómez, 2021), makes it even more imperative to develop advertising literacy programs, in addition to curriculum programs, for children to be able to analyze, evaluate, and critically respond to advertisements (Daems et al., 2017; Mong-Delane, 2020). Advertising literacy education in primary school children is critically important for them to understand media messages and evaluate them from a critical perspective. Supporting education programs with the knowledge and skills of teachers will be an important factor in children acquiring these skills.

For the relationship between children's digital literacy and attitudinal advertising literacy, when the correlation between Digital Literacy Scale scores and Attitudinal Advertising Literacy Scale scores was examined, a negative low-level relationship was found between the "Skepticism Towards Advertising" sub-dimension and the "Technical Knowledge," "Privacy and Security Knowledge" sub-dimensions; a negative medium-level relationship with the "Purpose of Use" and total scores; and a positive low-level relationship was observed between the "Disliking of Advertising" sub-dimension and the "Privacy and Security Knowledge" sub-dimension. In this case, it can be said that as children's digital literacy skills increase, their skepticism towards advertising decreases; and as their privacy and security knowledge increases, their disliking of advertising increases.

When the literature is reviewed, a strong connection is seen between digital literacy and advertising literacy (Salim et al., 2022; Sinan, 2022; Wang et al., 2023). In this case, the research findings overlap with the literature findings. While digital literacy encompasses individuals' skills in accessing, evaluating, and using information in the digital environment (Dunn & Hazzard, 2019), advertising literacy refers to individuals' ability to understand

advertising messages, evaluate them from a critical perspective, and be conscious of the effects of these messages (Aydoğan, 2021). In this context, digital literacy can help individuals understand advertising content and view this content with a critical eye. Furthermore, in a study conducted by Zhang et al. (2023), the effects of digital media literacy education on primary school students were examined, and it was found that digital media literacy positively affected students' civic participation. This situation shows that digital literacy develops individuals' abilities to understand and critically evaluate media content. Besides this, in another study conducted by De Jans et al. (2017), it was stated that advertising literacy education increased children's cognitive advertising literacy and that this education developed their ability to evaluate the impact of advertisements. This situation strengthens the relationship between digital literacy and advertising literacy. Critically evaluating advertisements encountered in the digital environment also develops individuals' digital literacy skills. Herrewijn et al. (2021) examined the use of digital games to increase children's advertising literacy in their research. The research shows that game-based learning enables children to understand advertising messages and develop a critical attitude towards these messages. This situation strengthens the relationship of digital literacy with advertising literacy because digital tools can enable individuals to analyze advertisements more effectively. When viewed from the perspective of parents, Bulut Özek (2016) stated in her study that parents' media literacy levels affected their children's tendencies to purchase products they encountered on television; parents with low media literacy levels had children with higher tendencies to purchase products they saw in cartoons and advertisements. This situation indicates that the relationship between children's digital literacy levels and advertising literacy levels should also be examined separately in the parental context.

In conclusion, an increase in children's digital literacy will also affect their attitudinal advertising literacy, enabling them to be more conscious and selective. The responsibility at this point primarily falls on the parents. Parents who possess digital literacy will guide their children in this direction in an age-appropriate manner. Thanks to this guidance, children will be protected from, or less exposed to, the negative effects of advertisements in particular.

The recommendations that can be given at this point can be listed as follows:

- The lack of a significant relationship between parents' technology use durations and children's digital literacy levels indicates that parents should take a more active role in equipping their children with digital literacy skills. Accordingly, digital literacy education programs for parents should be organized to enable them to guide their children's technology use.
- Based on the finding that digital literacy scores differ according to socioeconomic level, digital literacy support programs for children from low socioeconomic level families should be developed, and public policies should be created to increase access to these programs.
- The finding that children's skepticism towards advertising decreases as their digital literacy skills increase emphasizes the importance of equipping children with critical thinking and media literacy skills. In this context, training on the critical analysis of media content should be provided.
- Digital literacy education can be given to children starting from the preschool period, which can be considered the first stage of education, taking into account their age and developmental characteristics. This is because as their knowledge levels regarding

security and privacy increase, their disliking of advertisements and, consequently, their likelihood of acting selectively also increase.

- Studies aimed at raising the awareness of the general public quickly and effectively through public service announcements can be included. Because awareness on the subject should be realized collectively throughout society.
- Researchers who will work in this field can include longitudinal or cross-sectional studies starting from the primary school period to determine the level of children's digital literacy over the years and what kind of changes are observed in their attitudinal advertising literacy awareness.

Ethics Committee Approval: This research received ethical approval from the Karamanoğlu Mehmetbey University Social and Human Sciences Research and Publication Ethics Committee with decision number 129, dated 27.04.2023.

Peer-review: Externally peer-review.

Author Contributions: The authors contributed equally to the research, authorship, and publication of this article.

Conflict of Interest: The authors declare no potential conflicts of interest related to the research, authorship and publication of this article.

Financial Disclosure: The authors has received no financial support for the research, authorship and publication of this article.

Notice of Use of Artificial Intelligence: The authors did not utilize any artificial intelligence tool(s) for the research, authorship and publication of this article. However, the Gemini 2.5 Pro AI tool was employed for language refinement of the full English text.

References

Akyar, B. C., & Sungur, S. (2022). Preschool children's digital media usage and self-regulation skill. *Turkish Journal of Education, 11*(2), 126–142. https://doi.org/10.19128/turje.889549

An, S., Jin, H. S., & Park, E. H. (2014). Children's advertising literacy for advergames: Perception of the game as advertising. *Journal of Advertising, 43*(1), 63–72.

Aydin Kuş, A. R. (2024, 5 Nisan). *Medya ve reklam yatırımları 2023'te 141 milyar liraya yaklaştı.* AA. https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/medya-ve-reklam-yatirimlari-2023te-141-milyar-liraya-yaklasti/3184466?

Aydoğan, H. (2021). The necessity of digital advertising literacy for Turkey in the 21st century. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, (38),* 505–511.

Aydoğdu, Ö. U. (2002). Ortaokul öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi [Master's thesis, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].

Balcı, A. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler* (8. baskı). Pegem Akademi.

Başfırıncı, Ç., Ergül, B., & Özgüden, B. (2018). İzleyici gözünden toplumsal cinsiyete meydan okuyan reklamlar. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (20),* 199–216.

Becan, C. (2022). Tüketicilerdeki reklam okuryazarlığı boyutlarının rasyonel ve duygusal reklamlara yönelik tutuma etkisi üzerine bir saha araştırması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 32*(3), 1195–1214.

Bernhardt, A. M., Wilking, C., Gilbert-Diamond, D., Emond, J. A., & Sargent, J. D. (2015). Children's recall of fast food television advertising—Testing the adequacy of food marketing regulation. *PLOS ONE, 10*(3), 1–12.

Bozkurt, F., & Çoşkun, D. (2018). 21. YY okuryazarlığı: Öğretmen adaylarının medya algılarına genel bir bakış. *Erciyes İletişim Dergisi, 5*(4), 493–511.

Bulut Özek, M. (2016). Ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7*(1), 805–819.

Büyüköztürk, S. (2017). *Data analysis for social sciences hand book* (23rd ed.). Pegem Akademi Publishing.

Canpolat, M. (2021). Öğretmen adaylarının 21. yüzyıl becerileri ile duygusal zekâ düzeyleri arasındaki ilişki. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi/Journal of Higher Education and Science, 11*(3), 527–535. https://doi.org/10.5961/jhes.2021.472

Cao, S., Dong, C., & Li, H. (2024). Parental beliefs and mediation co-mediate the SES effect on Chinese preschoolers' early digital literacy: A chain-mediation model. *Education and Information Technologies, 29*(10), 12093–12114.

Churchill, N., Ping, L. C., Oakley, G., & Churchill, D. (2008). Digital storytelling and digital literacy learning. *Readings in Education and Technology, 2008,* 418–430.

Coşkunserçe, O., & Aydoğdu, Ş. (2022). Investigating the digital skills of undergraduate students in terms of various variables. *Journal of Educational Technology and Online Learning, 5*(4), 1219–1237.

Çelik, Y. (2016). An evaluation on advertising literacy education: An assessment of media literacy curriculum in terms of advertising literacy in Turkey. *HUMANITAS - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 4*(8), 65–84. https://doi.org/10.20304/humanitas.277537

Çubukçu, A., & Bayzan, Ş. (2013). Türkiye'de dijital vatandaşlık algısı ve bu algıyı internetin

bilinçli, güvenli ve etkin kullanımı ile artırma yöntemleri. *Middle Eastern & African Journal of Educational Research, 5,* 148–174.

Daems, K., De Pelsmacker, P., & Moons, I. (2017). Advertisers' perceptions regarding the ethical appropriateness of new advertising formats aimed at minors. *Journal of Marketing Communications, 25*(4), 1–19. https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1409250

De Jans, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2017). Advertising literacy training: The immediate versus delayed effects on children's responses to product placement. *European Journal of Marketing, 51*(11/12), 2156–2174.

Doğar, M. (2023). Sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşılan reklamların idari yönden denetimine dair düşünceler. *Sakarya Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 11*(1), 165–190.

Dunn, P., & Hazzard, E. (2019). Technology approaches to digital health literacy. *International Journal of Cardiology, 293,* 294–296.

Ersoy, S., & Özbaş, S. (2020). Çocukların gıda tüketimi üzerine televizyon reklamlarının etkisi. *Akademik Gıda, 18*(2), 172–179.

Eser, C. (2019). Televizyon izlemek ile yetişkin aile bireyleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi [Master's thesis, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].

Feijoo, B., & Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: Contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.Info, 49,* 302–330. https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update* (10a ed.). Pearson.

Hamutoğlu, N. B., Güngören, Ö. C., Uyanık, G. K., & Erdoğan, D. G. (2017). Dijital okuryazarlık ölçeği: Türkçe'ye uyarlama çalışması. *Ege Eğitim Dergisi, 18*(1), 408–429.

Herrewijn, L., De Jans, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2021). Leveling up advertising literacy! Investigating the cognitive and motivational effectiveness of a digital game for learning aimed at improving children's advertising literacy. *Electronic Commerce Research and Applications, 46,* 101036.

Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda. *Journal of Advertising, 46*(2), 333–349. https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303

İnan, T. (2013). Medya okuryazarlığı sürecinde medya, çocuk ve ebeveyn ilişkisi: Ortaokul öğrencilerinin ve ebeveynlerinin televizyon ve internet kullanımlarına ilişkin tutum ve davranışların incelenmesi [Doctoral dissertation, Dumlupınar Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü].

Judge, S., Floyd, K., & Jeffs, T. (2015). Using mobile media devices and apps to promote young children's learning. In K. L. Heider & M. R. Jalongo (Eds.), *Young children and families in the information age: Applications of technology in early childhood* (pp. 117–131). Springer.

Kalan, Ö. G. (2010). Reklamda çocuğun toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında konumlandırılışı: 'Kinder' reklam filmleri üzerine bir inceleme. *İletişim Fakültesi Dergisi, 1*(38), 75–89.

Karasar, N. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Nobel Yayınları.

Khairani, A., & Fachira, I. (2022). The influence of cognitive and emotional engagement on

digital content marketing in the tourism industry. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality, 4*(1), 14–29. https://doi.org/10.48119/toleho.995179

Konca, A. S. (2022). Digital technology usage of young children: Screen time and families. *Early Childhood Education Journal, 50*(7), 1097–1108.

Kuntarto, H. B., & Prakash, A. (2020). Digital literacy children in elementary schools. *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi, 3*(2), 157–170. https://doi.org/10.17933/diakom.v3i2.92

Liang, Q., de la Torre, J., & Law, N. (2021). Do background characteristics matter in children's mastery of digital literacy? A cognitive diagnosis model analysis. *Computers in Human Behavior, 122,* 106850.

Linde-Valenzuela, T., Guillén-Gámez, F. D., & Devitt, A. (2022). Digital literacy of teachers, families, and students for virtual participation in school: A multiple comparison analysis. *IEEE Revista Iberoamericana de Tecnologías del Aprendizaje, 17*(1), 1–8.

Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication, 56*(3), 560–584.

Livingstone, S., Marsh, J., Plowman, L., Ottovordemgentschenfelde, S., & Fletcher-Watson, B. (2014). Young children (0–8) and digital technology: A qualitative exploratory study - National report - UK. *European Commission Joint Research Centre*.

Mcgillivray, D., McPherson, G., Jones, J., & McCandlish, A. (2015). Young people, digital media making, and critical digital citizenship. *Leisure Studies, 35*(6), 724–738.

Meyers, E. M., Erickson, I., & Small, R. V. (2013). Digital literacy and informal learning environments: An introduction. *Learning, Media and Technology, 38*(4), 355–367.

Mittal, M., Daga, A., Chhabra, G., & Lilani, J. (2010). Parental perception of the impact of television advertisements on children's buying behavior. *IUP Journal of Marketing Management, 9*.

Mong-Delane, B. J. (2020). Children and advertising: An advertising literacy program for school children [Master's thesis, Southern Illinois University Carbondale]. OpenSIUC. https://opensiuc.lib.siu.edu/gs_rp/940

Mossberger, K., Tolbert, C. J., & Mcneal, R. S. (2007). *Digital citizenship: The internet, society, and participation*. MIT Press.

Öztürk, M. (2015). Ortaokul öğrencilerinin dijital vatandaşlık düzeyleri [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pala, S. M., & Başıbüyükk, A. (2020). 10-12 yaş grubu öğrencileri için dijital okuryazarlık ölçeği geliştirme çalışması. *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi, 14*(33), 542–565. https://doi.org/10.29329/mjer.2020.272.25

Plowman, L., & McPake, J. (2013). Seven myths about young children and technology. *Childhood Education, 89*(1), 27–33. https://doi.org/10.1080/00094056.2013.757490

Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "advertising": Searching for a definition. *Journal of Advertising, 31*(2), 63–77.

Romero, M. (2014). Digital literacy for parents of the 21st century children. *eLearning Papers*. 38.

Rozendaal, E., Opree, S. J., & Buijzen, M. (2016). Development and validation of a survey instrument to measure children's advertising literacy. *Media Psychology, 19*(1), 72–100.

Salim, N. A. M., Ali, M. N. S., Djatmika, D., & Culala, H. J. (2022, March). Digital literacy as the

new dimension in measuring advertising literacy: Towards a “super smart society.” In *Proceedings of the 2nd International Conference on Design Industries & Creative Culture, DESIGN DECODED 2021* (pp. 24–25). Kedah, Malaysia.

Sinan, S. (2022). Dijital okuryazarlığın bütünleyici bir alanı olarak dijital reklam okuryazarlığı. In G. Karaoğlu (Ed.), *Dijital okuryazarlık* (ss. 177–192). Efe Akademik.

Sönmez, E. E., & Gül, H. Ü. (2014). Dijital okuryazarlık ve okul yöneticileri. *XIX. Türkiye'de İnternet Konferansı*, 27-29.

Strasburger, V. C. (2006). Children, adolescents, and advertising. *Pediatrics, 118*(6), 2563–2569.

Şahin, M. K., Çoban, A. E., & Karaman, N. G. (2018). Okul öncesi öğretmenlerinin medyanın çocukların beslenme alışkanlıkları ve bozuklukları üzerindeki etkisine yönelik bakış açıları. *İlköğretim Online, 17*(1), 125–142. https://doi.org/10.17051/ilkonline.2018.413749

Şahin, A., Özkan, R. A., & Turan, B. N. (2022). İlkokul öğrencilerine yönelik dijital okuryazarlık ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Journal of Mother Tongue Education/Ana Dili Eğitim Dergisi, 10*(3).

Tao, S., Reichert, F., Law, N., & Rao, N. (2022). Digital technology use and cyberbullying among primary school children: Digital literacy and parental mediation as moderators. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 25*(9), 571–579.

Taşar, B., & Sakarya, S. (2022). Çocukların reklam okuryazarlığı ölçeği’nin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *International Journal of Social Sciences and Education Research, 8*(2), 184–197. https://doi.org/10.24289/ijsser.1079631

Tekin, H. (1996). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme* (9. baskı). Yargı Yayınları.

Tüzgen, A. H. (2023). Reklam hukuku açısından sosyal medya kullanıcı davranışlarının reklam kabul edilebilirliğinin değerlendirilmesi. *Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 5*(2), 883–928.

Üstündağ, M. T., Güneş, E., & Bahçivan, E. (2017). Dijital okuryazarlık ölçeğinin Türkçeye uyarlanması ve fen bilgisi öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık durumları. *Journal of Education and Future, (12),* 19–29.

Wang, Y., Salim, N. A. M., & Subri, S. (2023). The conceptual frameworks of advertising literacy: A systematic literature review. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 12*(3).

Yang, Y. (2024). The impact of digital technology affordance on business model innovation: The mediating role of technological opportunity capabilities. In A. J. Tallón-Ballesteros (Ed.), *Modern management based on big data V* (pp. 504–510). IOS Press.

Zhang, H., Zhu, C., Sang, G., & Questier, F. (2023). Effects of digital media literacy course on primary school students’ digital media literacy: An experimental study. *International Journal of Technology and Design Education, 34*(1), 1–17.

İletişim/Correspondence

Dr. Öğr. Üyesi Özlem YILMAZ DEMİREL

ozlemylmzdemirel@gmail.com

Doç. Dr. Alper Yusuf KÖROĞLU

aykoroglu@kmu.edu.tr