

# ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 12 Sayı: 67 Yıl: 2019  
www.sosyalarastirmalar.com  
Issn: 1307-9581



Volume: 12 Issue: 67 Year: 2019  
www.sosyalarastirmalar.com  
Issn: 1307-9581

Doi Number:  
<http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3786>

## İLETİŞİM ÇAĞINDA MEDYA-ÇOCUK İLİŞKİSİ: MEDYA OKURYAZARLIĞI ÇERÇEVESİNDE BİR DEĞERLENDİRME

### THE MEDIA-CHILD RELATIONSHIP IN THE AGE OF COMMUNICATION: AN EVALUATION WITHIN THE FRAMEWORK OF MEDIA LITERACY

Seçil UTMA\*

#### Öz

Çocuklar küçük yaşlardan itibaren sözlü, yazılı, görsel metin ve imgeleri içeren iletişim araçlarıyla tanışmaktadır. Medya sektörü farklı iletişim formları aracılığıyla çocukların zihinlerini şekillendirirken, bu araçların çocuklar tarafından nasıl algılandığı konusu önem kazanmaktadır. Dijital teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı günümüz iletişim ortamı, kullanıcılara büyük avantajlar sunarken, bir takım riskleri de beraberinde getirmektedir. Medyadan çocuklara ulaşan sayısız enformasyon karşısında seçici olabilmek noktasında medya okuryazarlığı konusu önem taşımaktadır. Medya okuryazarlığı eğitimi ile çocukların medya mesajlarını doğru analiz edebilmesi, yeni mesajlar oluşturma yetisine sahip olması, var olan tehditleri ve riskleri algılaması hedeflenmektedir. Burada amaçlanan çocukları izledikleri, okudukları medya metinlerinin kurgulanmış olduğu konusunda bilinç kazandırmak, sanal ve gerçek dünya arasındaki farkı kavramalarını sağlamaktır. Medyanın çocukların kendilerini gerçekleştirme, düşüncelerini özgürce ifade edebileceği bir platform olması yanında, onların zihinsel ve bedensel gelişimine zarar verebilen bir araç olduğu da unutulmamalıdır. Ancak medya işletmelerinin kar kaygısıyla çocukları düşünmeden yaptıkları yayınlar, ailelerin bu konudaki bilinçsizliği, okullarda verilen eğitimin yetersizliği gibi hususlar, söz konusu amaçlara ulaşma noktasında sıkıntılar yaratmaktadır. Çalışmada medya ve çocuk arasındaki ilişki kuramsal olarak ele alınarak, medya okuryazarlığı eğitimi ve alınabilecek önlemler konusunda öneriler sunulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, Çocuk, Medya Okuryazarlığı.

#### Abstract

From a young age, children are introduced to communication tools that include oral, written, visual text and images. While the media sector shapes children's minds through different forms of communication, how these tools are perceived by children becomes more important. Digital technology is used extensively in today's communication environment, while offering great advantages to users, brings with it a number of risks. The issue of media literacy is important to be selective in the face of numerous information reaching children from the media. Media literacy training aims to ensure that children can analyze media messages correctly, have the ability to create new messages, and perceive existing threats and risks. The aim is to raise the awareness that the media texts that they watch and read are edited and to help them understand the difference between the virtual and the real world. It should not be forgotten that the media is a platform for children to realize themselves and to express their thoughts freely, as well as a tool that can harm their mental and physical development. However, issues such as the publications made by the media companies without thinking of children with the concern of profit, the unconsciousness of the families on this issue and the inadequacy of the education provided in the schools create problems in reaching the said goals. In this study, the relationship between the media and the child is examined theoretically and suggestions are given about media literacy education and the measures that can be taken.

**Keywords:** Media, Children, Media Literacy.

\* Öğr. Gör.Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Atça MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, secilut@hotmail.com



## Giriş

En basit tanımıyla iletişim ortamı ve araçları (TDK, 2017) anlamına gelen medya, günlük hayatımızda azımsanmayacak bir yer tutarken, düşüncelerimizi ve davranışlarımızı şekillendirmede önemli bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır (Jolls ve Thoman, 2008, 14). İletişim teknolojisi alanında yaşanan gelişmeler, medyanın gücünün giderek artması ile sonuçlanmıştır.

İletişim teknolojileri, yetişkinlerin olduğu kadar çocukların dünyasında da olumlu ve olumsuz bir takım etkilere yol açmaktadır. Amaçsız bir şekilde ve uzun süreli medya kullanımının, çocukların beden ve ruh sağlığı üzerinde olumsuz etkilere yol açtığı birçok araştırmacı tarafından vurgulanmaktadır. Çocukların kitle iletişim araçlarından etkilenme biçim ve dereceleri yaş gruplarına göre farklılıklar gösterirken, bilişsel gelişim düzeyi burada belirleyici olmaktadır (Mutlu, 1999, 89).

Yaşanan teknolojik gelişmeler toplumsal yaşamın her alanında olduğu gibi iletişim ortam ve araçlarında da dönüşüme neden olmuş, geleneksel iletişim araçları karşısında yeni medyanın gelişimine zemin hazırlamıştır. Dijital teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı günümüz iletişim ortamı, etkileşimli bir özelliğe sahip olması yanında, farklı iletişim boyutlarının aynı anda gerçekleşmesine imkan sağlaması nedeniyle kullanıcılara büyük avantajlar sunarken, bir takım riskleri de beraberinde getirmektedir. Medyadan kitlelere ulaşan sayısız enformasyon karşısında seçici olabilmek noktasında medya okuryazarlığı konusu önem taşımaktadır.

Medya okuryazarlığı eğitimi ile çocukların medya mesajlarını doğru analiz edebilmesi, yeni mesajlar oluşturma yetisine sahip olması, var olan tehditleri ve riskleri algılaması hedeflenmektedir. Çocukların karşılaştıkları medya metinlerine eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmaları, medya okuryazarlığı açısından önem taşımaktadır. Burada amaçlanan çocukları izledikleri, okudukları medya metinlerinin kurgulanmış olduğu konusunda bilinç kazandırmak, sanal ve gerçek dünya arasındaki farkı kavramalarını sağlamaktır. Ayrıca medya üretme becerisi ile herhangi bir konu ya da durumla ilgili olarak görüşlerini görsel, yazılı, işitsel araçlarla paylaşma yetisi kazandırmak, medya okuryazarlığı kapsamında önem taşımaktadır. Medyanın çocukların kendilerini gerçekleştirme, düşüncelerini özgürce ifade edebileceği bir platform olması yanında, onların zihinsel ve bedensel gelişimine zarar verebilen bir araç olduğu da unutulmamalıdır.

## 1. Medya ve Çocuk İlişkisi

Çocuklar küçük yaşlardan itibaren sözlü, yazılı, görsel metin ve imgeleri içeren iletişim araçlarıyla tanışmaktadır. Özellikle televizyon, çocukluğun erken döneminde onların hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Masterman'ın (2001, 87) ifade ettiği gibi, pek çok çocuğun medyaya olan ilgisi okul çağından önce başlamakta ve yaşamlarının sonuna kadar sürmektedir.

Kitle iletişim araçları çocuklara yönelik olarak hazırlanan imgeler (çizgi filmler, filmler, bilgisayar oyunları, kitaplar vs.) yoluyla onlara ulaşmakta, ancak yetişkinlere yönelik olarak hazırlanan yayınlardan çocukları uzak tutmak mümkün olmamaktadır. Bunun yanında çocuklar dizilerde, reklam filmlerinde medya ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medya sektörü farklı iletişim formları aracılığıyla çocukların algılarını şekillendirirken, bu araçların çocuklar tarafından nasıl algılandığı ve kullanıldığı konusu önem kazanmaktadır. Medyanın zihinlerdeki algılamaları çocuklarda yetişkinlerden farklı olarak ortaya çıkmakta, mesajların oluşturduğu kurgular gerçeklerden uzaklaşabilmektedir. Bu açıdan ticari kaygılarla hareket eden medya sektörü tarafından hazırlanan mesajların, eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmesi bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Sramova ve Pavelka (2017, 135) medya içeriğinin algılanması konusunda gerçekleştirdikleri araştırmada, okul öncesi çocukların (2-7 yaş) reklam mesajlarını tanımlayabildiğini ve bu mesajların yalnızca algılarını değil, aynı zamanda davranışlarını, hatta ebeveynlerinin alışveriş davranışlarını da etkilediğini göstermiştir.

Çocuklar medya metinlerinde egemen ideolojinin onlara biçtiği role bürünmekte, çoğunlukla bir tüketim nesnesi olarak görülmektedir. Medya kuruluşlarının gözünde çocuk bir birey olmaktan öte, nesne olarak konumlandırılmaktadır (Pembecioğlu, 2006, 131). Mora'nın ifade ettiği gibi, "Medyada statükonun devamını sağlayacak değer yargılarını yeniden üreten egemen anlayış, haberlerde yer alacak toplumsal kavramları iyi/kötü üzerinden kurgular. Kitle medyasında ya ünlü/popüler ya da marjinal olan yer alabildiğinden, sıradan bir çocuğun medyada yer alabilmesi, ya mağdur ya da suçlu olduğunda mümkün olabilmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında, medyanın ekonomi-politiği, profesyonel gazetecilik kodları, medya üretiminin hiyerarşik yapılanması ve kaynak kullanımında gücü/erki elinde bulunduranlara bağımlı kalması ve toplumsal cinsiyet faktörü etkili olmaktadır. Böylece medyada, gücü/erki elinde bulunduranlar daha fazla olumlu ve hiyerarşik sıralamada daha avantajlı konumda temsil edilirler" (Mora, 2008, 73).



Medyada kimlerin, hangi bakış açısıyla temsil edildiği bu noktada önem taşımakta, bu temsiller günlük yaşam pratikleri üzerinde de etkili olmaktadır.

Çocuk ve medya arasındaki ilişki söz konusu olduğunda birbirine zıt görüşlerin yer aldığı görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının çocuklar üzerinde olumsuz etkileri olduğu yolundaki görüşlerin aksine, bu araçların daha özgür bir neslin ortaya çıkmasına katkıda bulunduğunu ileri sürenler de bulunmaktadır (Buckingham,2009,43).

Başta televizyon olmak üzere birçok kitle iletişim aracında çocuklar reklam endüstrisi için bir hedef haline gelmiştir. Reklamlarda verilen mesajlarla onlara mutlu hayatlar vaad edilmekte, bunun tek yolunun tüketimden geçtiği empozeedilmektedir. Söz konusu iletiler karşısında savunmasız durumda kalan çocukların kimlik ve değer yargıları üzerinde olumsuz etkiler oluşmakta, çevresiyle kurduğu ilişkilerini bu çerçevede değerlendirme yoluna gitmektedir. Film, eğlence programları, haber ve reklamlar çocukların entelektüel düzeyini şekillendirirken, Postman'ın (1994, 102) ifade ettiği gibi klasik anlamda çocukluğun yok olmasına zemin hazırlamaktadır.

Kitle iletişim araçları çocukların cinsel kimliğinin oluşmasında rol oynamakta ve çocuğun karşı cinsle olan ilişkisinde belirleyici olmaktadır. Medya aracılığıyla kendisine ulaşan iletiler yoluyla çocuk, bir kadın ya da erkek olarak nasıl olması gerektiğine ilişkin ideal tipleri görmekte ve bunu içselleştirmektedir.

Medya, çocukların anne ve babası ile kurduğu iletişimi azaltırken, ilişkilerin seyrini de yönlendirebilmektedir. Televizyon ve bilgisayar karşısında uzun saatler geçiren çocuklar, başta ebeveynleri olmak üzere çevresiyle kurduğu yüz yüze iletişimi azaltmakta, bu durum onların giderek bireyselleşmesine yol açmaktadır.

Temel amacı bilgilendirmek ve eğitmek olan kitle iletişim araçları son yıllarda reyting kaygısıyla eğlence faktörünü ön plana çıkartırken, insanların ilgisini çeken şiddet, cinsellik gibi konulara izleyici toplamak adına sıklıkla başvurmaktadır. Öyle bir noktaya gelinmiştir ki, çocukların dünyasına yönelik olarak hazırlanan ve öğretici öğeler içermesi beklenen çizgi filmlerde dahi şiddet sahnelerine sıklıkla rastlanmaktadır. Küçük yaşlardan itibaren şiddet görüntülerine maruz kalan bireyler için bu durum giderek sıradanlaşmaktadır. Medyada şiddet çoğu zaman sorunlara çözüm yolu olarak sunulmakta ve meşru kılınmaktadır. Erken yaşlardan itibaren kitle iletişim araçlarından gelen mesajları bilinçsiz bir şekilde alan çocuklar, zaman içerisinde kurgu ve gerçek konusunda bir ayırım yapmakta zorlanmaktadır.

Çocuğun gelişiminde önemli rol oynayan medya, onların sosyalleşmelerinde de önemli bir araç vazifesi görmektedir. Yeni medya araçları sayesinde çocuklar pasif izleyici konumundan çıkarak, daha aktif medya kullanıcısı haline gelmektedir. İnternet teknolojisiyle birlikte çocuklar geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak, içerik sağlayıcı olarak yer almaktadır. Ancak internet ve sosyal medyadaki denetim sorunları çocuklar için bir takım riskleri de beraberinde getirmektedir (Timisi, 2011, 144).

Teknolojik cihazların kontrolsüz bir şekilde uzun süre kullanımı çocukların bilişsel ve duygusal gelişimi üzerinde olumsuz sonuçlara yol açarken, oyun oynama, yemek yeme ve uyku için ayrılan sürenin giderek kılmasına yol açmaktadır (Brown, 2011, 1040). Televizyon ya da bilgisayar karşısında uzun süre vakit geçiren çocuklarda hiperaktif davranışlar gözlenirken, kilo problemleri ortaya çıkabilmektedir. 5-10 yaş grubu çocuklarda yapılan bir çalışmada, günde 5 saatten fazla televizyon izleyenlerde obezite görülme sıklığının, günde 0-2 saat izleyenlere göre 4.6 kat daha fazla olduğu görülmüştür (Gortmaker ve ark,1996, 357) Günde iki saatten fazla televizyon izleyen erkek çocukların, iki saat veya daha az televizyon izleyenlere göre 1.7 kat daha fazla obez olma riskinin olduğu, bu oranın kız çocuklarında 1.2 kat olduğu bildirilmiştir (Laurson ve ark. 2008, 216).

Televizyon ve son yıllarda internet teknolojisinin yaşamımızın bir parçası olarak hayatlarımıza girmesi, özellikle çocuklar tarafından bu araçların doğru kullanımı ile ilgili birçok soruyu da beraberinde getirmektedir. Belirlenen makul süreler içerisinde ve bir amaca yönelik olarak kullanıldığında yaşamımızı kolaylaştıran medya, dikkatsiz ve amaçsız kullanıldığında bir takım istenmeyen olumsuz etkilerin oluşmasına yol açmaktadır.

Ulaşılması ve kullanılmasının kolay olması nedeniyle bugün hemen her evde en az bir televizyon bulunmakta ve aile bireyleri tarafından izlenmektedir. Televizyonun bu kadar yaygınlaşması, bu aracın özellikle çocuklar üzerindeki etkilerinin tartışılmasını da beraberinde getirmiştir. Türkiye'de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından 2012 yılında yapılan bir araştırma, çocukların iki-iki buçuk yaşında televizyon izlemeye başladığını göstermektedir.

Benzer şekilde Unesco tarafından 2005 yılında gerçekleştirilen bir araştırma, en çok televizyon izlenen ülkeler arasında günde 3.5 saat izlenme oranı ile Türkiye'nin ikinci sırada olduğunu ortaya koymaktadır (İnceoğlu, 2008,12). Avrupa Çevrimiçi Çocuklar Projesi raporuna göre Türkiye'de 9-16 yaş



grubu çocuklar arasında interneti her gün kullananların oranı yüzde 60 olarak açıklanmıştır (AÇÇP, 2010). Tüm bu rakamlar günümüzde medyanın çocukların hayatında ne denli önemli yer kapladığını, yaşamlarının bir parçası haline geldiğini göstermektedir.

Yetişkinlerin olduğu kadar çocukların günlük yaşamının bir parçası haline gelen televizyonun etkileri konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bir kısım araştırmacı, bu aracın çocukları edileştirdiği ve yönlendirdiğini savunarak, olumsuz etkilerinden söz ederken, bazıları da televizyonun çocukların eleştirel düşünme yeteneklerini ön plana çıkartarak, olumlu etkilerinden söz etmektedir. Ancak son yıllarda yapılan çalışmalar, televizyonun çocuklar üzerinde hem olumlu, hem de olumsuz etkileri olduğu yönündedir (Arslan ve ark.2006,392; Aksaçlıoğlu ve Yılmaz, 2007, 392).

Başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları bireylerin okumaya ve düşünmeye ayrılan zamanını azaltmakta, bu araçlar karşısında bireylerin pasifleşmesine yol açmaktadır. Özellikle televizyon tek yönlü bir toplumsallaştırma aracı olması nedeniyle, çocuğun zihinsel gelişimini olumsuz yönde etkilemekte, onların içe kapanık birey haline gelmesine yol açmaktadır. Uzun saatler boyu televizyon karşısında geçirilen zaman, çocukları oyun oynamaktan ve arkadaşlarıyla paylaşımında bulunmaktan yoksun bırakmaktadır.

Televizyon yayınları çocukların kendi ulusal kültürlerine yabancılaşmasına yol açmakta, yabancı çizgi filmleri ve dizileri izleyen çocuklar, farklı değerlerin işlendiği programlarla büyümektedir. Televizyon yeni değerler ve davranış biçimlerinin kazanılmasında etkili olmakta, çocukların inançları ve değerleri televizyonda gördükleri ile biçimlenmektedir. Çocuklara yönelik olarak hazırlanan çizgi filmler başta olmak üzere, reklamlar, haber programları şiddet ve benzeri davranışların yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Gerçek ve sanal dünya arasındaki ayrımın giderek bulanıklaştığı bu ortamda, çocukların kişilik yapıları olumsuz etkilenmektedir.

Özellikle televizyonda izlenen şiddet sahneleri çocuklar tarafından taklit edilebilmekte, bu tür saldırgan davranışlar onlar tarafından sıradan, olağan eylemler olarak algılanabilmektedir. Şiddet sahnelerinde abartılı durum ve davranışlar normal yaşamın bir parçası gibi sergilenirken, dünya tehlikelerle dolu bir ortam olarak sunulmaktadır (Singer ve ark. 1984,373; Walma van der Molen 2004, 1771). Çocukların izlemeyi tercih ettikleri programları ve içeriklerini tespit etmek amacıyla Temel, Akgül Kostak ve Çelikkalp (2014, 200-205) tarafından 2014 yılında gerçekleştirilen bir araştırma çocukların izlediği programlarda izlemlerin 62'sinde (yüzde 68.9) fiziksel, sözel ve ruhsal şiddet unsurlarından en az birine rastlandığını ortaya koymuştur.

ABD'de de 6 ay-6 yıl yaş aralığındaki çocukların ebeveynleri üzerinde gerçekleştirilen bir araştırma, ebeveynlerin yüzde 45'inin önemli işleri olduğunda çocuklarını meşgul etmek için televizyon izlettirdiklerini ortaya çıkarmıştır. 4 ile 6 yaş arasında olan çocukların yüzde 27'si her gün bilgisayar kullanırken, çocukların yüzde 74'ü 2 yaşından önce televizyon izlemeye başlamaktadır. Bu yaşta çocukların yüzde 38'inin televizyonu kendilerinin açabildikleri ifade edilmiştir (Rideout, Vandewater ve Wartella, 2003,43).

Çocukların kitle iletişim araçlarını kullanma sıklıklarını belirlemek amacıyla 2005 yılında Adana'da 933 kişi üzerinde gerçekleştirilen bir araştırma, ailelerin yüzde 37'sinde bilgisayar, yüzde 22'sinde internet bağlantısı, yüzde 55'inde VCD veya DVD oynatıcı, yüzde 46'sında kablolu televizyon bulunduğunu ortaya koymuştur. Çocukların yaşı arttıkça bilgisayar ve internet kullanmaya ayrılan süre de artmaktadır. Araştırmaya katılanlar arasında bilgisayarı okul ödevleri yapmak için kullananların oranı yüzde 19.7 olarak görülmüştür (Arnas, 2005,59; Gürcan, Özhan ve Uslu, 2008,66).

Televizyondaki içerikleri sadece izlemekle yetinmeyen çocuklar bu iletilere hayal dünyalarında yeni mesajlar yükleyip, zihinlerinde canlandırmaktadır(Taşkıran, 2010, 1). Meral'in de (2011, 351) ifade ettiği gibi 2-6 yaş arasını kapsayan işlem öncesi dönemde çocukların televizyon aracılığıyla edindikleri duygular, 3 yaşına kadar düşünce süzgecinden geçirilmeden, taklit edilmektedir: "... Televizyon, özellikle bir okul öncesi eğitim aracı olarak kullanılmamalı, çocuk bakıcısı ya da çocuğu eğlendiren bir nesne- oyuncak olarak görülmemelidir., .... Reklamları izlerken çocukla konuşulmalı ve gerektiği yerde yayınlı ilgili açıklamalar yapılmalıdır. ... Bu noktada çocuğun yaş dönemleri dikkate alınmalı ve bu dönemin özelliklerine göre çocuğa kendi oto kontrolünü sağlaması öğretilmeye çalışılmalıdır."

Kitle iletişim araçlarının çocuklar üzerindeki etkisini gösteren birçok araştırma bulunmaktadır. Çocuklar özellikle reklam ve bilgisayar oyunlarından etkilenmekte ve onlar için hazırlanan bu ürünleri alabildiğine tüketmektedir (Browne ve Hamilton Giachritsis, 2005, 702). İnan (2013,55) araştırmasında, veli görüşlerine göre ortaokul öğrencilerinin reklamlarda gördüğü ürünleri almak istediğini; Aktaş, Özüpek ve Altunbaş (2011,115-125) çocukların medya tüketim alışkanlıkları ile alışverişteki marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. (Gutnick, Robb, Takeuchi ve Kotler, 2011,48; Kotler, Schiffman



ve Hanson, 2012, 886-898; Karaçor, Tuncer ve Bulduklı, 2018, 134-141). Bu araştırmalar çocukların yeme içme alışkanlıklarından saldırgan davranışlar göstermelerine kadar çeşitli açıdan medyadan etkilendiklerine dair kanıtlar sunmaktadır.

Toplumsallaşma sürecinde çocuklar ebeveynleri ve okul arkadaşları ile kurdukları karşılıklı birebir ilişkilerin dışında kitle iletişim araçları ve özellikle de son yıllarda internet teknolojisi ile tanışmaktadır. Sohbet etme, ödev yapma, video izleme, eğlence ve oyun amaçlı olarak günlük yaşamının büyük bir bölümünü sosyal paylaşım sitelerinde geçiren çocuklar, yüz yüze iletişimin gerçekleştiği gerçek dünyanın dışında, sanal bir dünya ile de tanışmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde bireylerin ilişki kalıpları ve kişisel yaşantıları bir dönüşüme uğramaktadır (McLuhan,2005,8).

İnternet teknolojisi, doğru bir biçimde kullanılmadığında bu araçlar karşısında savunmasız durumda olan çocuklar için birtakım problemleri beraberinde getirmektedir. Fiziksel sağlığı olumsuz yönde etkilemesi, iletişim sorunları, siber zorbalık, istismar, güvenlik ve bilgi gizliliği bu olumsuzlukların başlıcalarıdır (Baer ve ark. 2012, 728-735). Uzun saatler ekran karşısında kalan çocuklarda fiziksel aktivite azlığına bağlı olarak obezite geliştiği görülmektedir (Kaewpradub,2017,718). Yapılan bir çalışmada günde 7 saatten fazla internet kullanan genç kızlar arasında saldırgan davranışlarda artış olduğu, aşırı internet kullanımının gençlerde bir takım psikolojik sorunlara yol açtığı bildirilmiştir (Hoare ve ark. 2017,365). Sosyal medya karşısında geçirilen sürenin uzaması kaygı düzeyini arttırırken, uyku kalitesinin düşmesine ve özbenlik saygısının azalmasına yol açmaktadır (Woods ve ark, 2016,51).

Çocuklar günlük yaşam pratiklerine ilişkin birçok şeyi medyadan öğrenmekte; dizi, film ve benzeri programlardaki karakterleri rol model olarak almaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde medya iletilerini doğru bir şekilde analiz etme noktasında, medya okuryazarlığı eğitimi bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

## 2. Medya Okuryazarlığı Kavramı

Son yıllarda yapılan tartışmalarda medya iletileri karşısında savunmasız durumda bulunan çocukları korumak, medyanın olumsuz etkilerini azaltmak noktasında medya okuryazarlığı konusu gündeme gelmiştir. Medya okuryazarlığı ile amaçlanan kişilerin farklı formatlardaki medya metinlerine erişerek bunları doğru bir şekilde analiz edebilmeleri ve gerektiğinde kendi medya metinlerini oluşturabilme becerisi kazandırmaktır.

İnal'ın(2012,16) ifadesiyle medya okuryazarlığı, "Çok fazla ve çeşitteki medya mesajlarına ulaşma, bunları analiz etme, değerlendirme ve iletme yeteneği" olarak tanımlanmaktadır.. Burada amaçlanan bireyi korumaktan ziyade daha etkin izleyici ve okuyucu olmasına katkıda bulunmaktadır. Medyadan kitlelere ulaşan sayısız enformasyon karşısında seçici olabilmek noktasında medya okuryazarlığı konusu önem taşımaktadır. Uyku saatleri dışında her an internetle iç içe olan çocuklar için medya okuryazarlığı eğitimi bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyanın artan çeşitliliği ve hemen her yaştaki bireyi etki altına alabilme gücü, medya okuryazarlığı kavramının önem kazanmasına yol açmıştır (Kurt ve Kürüm, 2010, 2).

Medya okuryazarlığı ile ilgili olarak kitlelere ulaşan mesajların doğru değerlendirilmesi adına bazı dinamiklerin göz önüne alınması gerekmektedir. Mesajın kim tarafından, hangi amaçla üretildiği, mesajın ilgi çekici kılınması adına hangi tekniklerden yararlandığı, söz konusu mesajda hangi değerlere ve görüşlere yer verilirken, hangilerinin göz ardı edildiği gibi hususlar önem taşımaktadır (İnal, 2011,421).

Medya okuryazarlığı konusunda bilinçli olan birey medya endüstrisinin ekonomik ve idari yapısı hakkında bilgi sahibi olabileceği gibi, kitle iletişim araçlarının inanç, davranışlar ve değerler üzerindeki etkisinin bilincinde olacak, değişik kaynaklardan kendisine ulaşan bilginin doğruluğunu değerlendirme aşamasında eleştirel bir yaklaşım sergileyecektir (Özad, 2011, 89).

Medya okuryazarlığı eğitimi ile çocukların medya mesajlarını doğru analiz edebilmesi, yeni mesajlar oluşturma yetisine sahip olması, var olan tehditleri ve riskleri algılaması hedeflenmektedir. Ancak medya işletmelerinin kar kaygısıyla çocukları düşünmeden yaptıkları yayınlar, ailelerin bu konudaki bilinçsizliği, okullarda verilen eğitimin yetersizliği gibi hususlar, söz konusu amaçlara ulaşma noktasında sıkıntılar yaratmaktadır. Belirlenen hedeflere ulaşılması durumunda çocuklar medya iletileri konusunda nelerin fırsat, nelerin kendileri için risk ve tehdit oluşturacağı hakkında bilgi sahibi olabilecektir.

Çocukların karşılaştıkları medya metinlerine eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmaları, medya okuryazarlığı açısından önem taşımaktadır. Burada amaçlanan çocukları izledikleri, okudukları medya metinlerinin kurgulanmış olduğu konusunda bilinç kazandırmak, sanal ve gerçek dünya arasındaki farkı kavramalarını sağlamaktır. Ayrıca medya üretme becerisi ile herhangi bir konu ya da durumla ilgili olarak görüşlerini görsel, yazılı, işitsel araçlarla paylaşma yetisi kazandırmak, medya okuryazarlığı kapsamında



önem taşımaktadır. Medyanın çocukların kendilerini gerçekleştirme, düşüncelerini özgürce ifade edebileceği bir platform olması yanında, onların zihinsel ve bedensel gelişimine zarar verebilen bir araç olduğu da unutulmamalıdır.

Ülkemizde 2000'li yıllarda öncelikle beş pilot okulda daha sonra da tüm ülkede seçmeli ders olarak 6,7 ve 8.sınıflarda okutulmaya başlanan medya okuryazarlığı dersi, 2006 yılında RTÜK ile Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu arasında imzalanan protokol sonucunda müfredata eklenmiştir. Ancak dersi verecek öğretmenlerin bu konuda bilgi düzeylerinin yetersiz olması, kaynak yetersizliği gibi olumsuzluklar nedeniyle beklenen hedeflere ulaşamadığı görülmektedir (Hasdemir, 2012, 30, 31).

Medya okuryazarlığı eğitimi okul öncesinden başlayarak, yaşam boyu devam eden ve hayat boyu geliştirilecek bir süreci kapsamaktadır. Görsel, işitsel ve yazılı medya karşısında pasif alıcı durumunda bulunan çocukların ilköğretimden başlayarak medya karşısında bilinçli bireyler olmaları bu bağlamda önem taşımaktadır. Bu sayede bireyler küçük yaşlardan itibaren medyanın dilini çözebilecek bilinç düzeyine ulaşarak, kitle iletişim araçları karşısında aktif birer tüketici olarak yer alacaktır. Teknolojinin gelişmesi ile etkisi her geçen gün artan sosyal medya, her türlü şiddet ve olumsuzluğu meşrulaştırmakta ve özellikle çocuklar için riskli davranışların benimsenmesine yol açmaktadır. Çocuklar medyanın kullandığı olağanüstü teknik sayesinde enformasyon bombardımanı altında kendilerine sunulan her şeyi sorgusuz sualsiz kabul etmektedir ki, bu da medya okuryazarlığı olgusunun ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir (Avşar, 2014,10). Medya okuryazarlığı becerisi sayesinde bireyler medya tüketiminde eleştirel bir bakış açısıyla hareket etme yetkinliğine sahip olabilecek, bilinçli bir medya okuryazarı olarak toplumsal yaşama daha aktif ve yapıcı bir şekilde katılabilecektir. (Kurt ve Kürüm, 2010, 2).

Sembolik görselliğin giderek egemen olduğu medya metinlerinde çocukların ve gençlerin medyayı ve üretimlerini anlayabilmeleri, mevcut sembolleri ve kodları deşifre edebilme yetenekleri ile yakından ilişkilidir. Bu noktada çocuklarına rehberlik yapacak olan ebeveynlerin de iyi bir medya okuryazarı olması önem taşımaktadır (RTÜK, 2007,41).

### **Sonuç ve Öneriler**

Çocukların fiziksel ve zihinsel gelişimlerinde, dünyayı anlamlandırmalarında, kitle iletişim araçlarının önemli rolü bulunmaktadır. Bu araçların kontrollü ve bilinçli kullanımı konusunda çocukları bilgilendirmek noktasında toplumun tüm kesimlerine sorumluluk düşmektedir.

Medya iletileri karşısında savunmasız durumda olan çocuklara yönelik olarak tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de okul öncesinden başlayarak, medya okuryazarlığı eğitimlerine ağırlık verilmelidir. Bu eğitimin yetişkin eğitime uzanan bir sürece yayılması, başarıya ulaşmak adına önem taşımaktadır

Çocukların erken yaşlardan itibaren kendini keşfetmesine, sosyalleşmesine katkı sağlayacak sanatsal etkinliklere ağırlık verilmesi, medya karşısında geçirecek sürenin azaltılmasına yol açacaktır. Bilgisayar ve internet kullanımında yasaklamalardan ziyade, yönlendirici bir tutum sergilenmelidir.

Çocukların izleyeceği televizyon programlarının, dinleyecekleri programların, müziklerin, okuyacakları kitap ve dergilerin, oynayacakları bilgisayar oyunlarının seçiminin yapılması ve günlük sürelerinin belirlenmesinde öncelikli görev ailelere düşmektedir. Ebeveynler başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda bilinçli olmalı ve bu konuda çocuğu doğru yönlendirmelidir. Çocukların iyi bir medya okuryazarı olmalarının yolu, anne babalarının da iyi birer medya okuryazarı olmasından geçmektedir.

Çocuk televizyon karşısında pasif bir konumda bırakılmamalı, aile bireyleri ile birlikte izlemesine izin verilmelidir. Televizyon bir 'bebek bakıcısı" gibi kullanılmamalıdır.

Çocuklar günlük yaşama ilişkin pek çok konuyu medyadan öğrenmekte; dizi, film ve benzeri programlardaki karakterleri rol model olarak bunları taklit etme yoluna gitmektedir. Bu açıdan bakıldığında medya profesyonellerinin mesleki açıdan etik değerleri ön plana çıkararak bir yayıncılık anlayışı benimsemeleri, medya okuryazarlığı adına önem taşımaktadır.

Çocukların medyaya ilişkin algılarının ulusal çapta belirlenebilmesi adına MEB, RTÜK, üniversiteler başta olmak üzere ilgili kurum ve kuruluşlarca gerçekleştirilecek araştırmalar, var olan sorunların çözümü konusunda yol haritası olacaktır.

Televizyon başta olmak üzere diğer kitle iletişim araçlarından mümkün olduğunca eğitim amaçlı yararlanma konusunda gerekli önlemler alınmalıdır.

Ebeveynlerin ve öğretmenlerin yeni teknolojilerin kullanımı konusunda çocuklara rehber etmesi, onları yeni teknolojiyle baş başa bırakmaması önem taşımaktadır. Gün içerisinde toplam teknoloji kullanım



süresinin (televizyon, bilgisayar, tablet ve cep telefonu) sınırlandırılması, iki yaş ve altındaki çocukların ekran karşısına geçmemesine özen gösterilmesi, televizyon ve internetin çocukların yatak odasından uzak tutulması alınabilecek önlemler arasındadır.

Çocukların ziyaret ettikleri internet siteleri ve sosyal ağların ebeveynler tarafından kontrol edilmesi, bu cihazların kullanımına izin verilecekse bu cihazların kullanımının belirli kurallara tabi olması gerekmektedir. Televizyon, bilgisayar oyunları, cep telefonları, internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili makul ama dayanaklı kurallar oluşturulabilir ve bu kurallardan taviz vermemeye özen gösterilebilir.

Hızla gelişen dünyada elektronik oyuncaklarla kurgusal bir medya ortamında büyümek zorunda kalan çocuklarımızın, zihinsel ve fiziksel açıdan sağlıklı gelişimi adına herkesin üzerine düşeni yapması bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### KAYNAKÇA

- AÇÇP (2010). *Avrupa Çevrimiçi Çocuklar Projesi. Avrupa Çevrimiçi Çocuklar Araştırma Projesi Türkiye Bulguları*. <http://eukidsonline.metu.edu.tr/> (Erişim Tarihi: 06.04.2012)
- Aksaçoğlu, A ve Yılmaz, B.(2007). Öğrencilerin Televizyon İzlemeleri ve Bilgisayar Kullanmalarının Okuma Alışkanlıkları Üzerine Etkisi. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(1): 3-28.
- Aktaş, H., Özüpek, M. ve Altunbaş, H. (2011). Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6 (4), 115-125.
- Arslan, F., Ünal, A. Güler, H. ve Kardaş, K. (2006). Okul Çağı Çocuklarının Televizyon İzleme Alışkanlıklarının İncelenmesi. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 5 (6): 392-401.
- Arnas, Y. A. (2005). 3-18 yaş grubu çocuk ve gençlerin interaktif iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarının değerlendirilmesi. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 4(4), 59-66.
- Avşar, Z. (2014). Medya Okuryazarlığı. *İ&D -İletişim ve Diplomasi- Dergisi*, S.2, T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Baer, S., Saran, K., Green, D. A. ve Hong, I. (2012). Electronic Media Use and Addiction Among Youth in Psychiatric Clinic Versus School Populations. *Can J Psychiatry*;57(12):728-735.
- Brown, A. (2011). Media use by children younger than 2 years. *Journal of the American Academy of Pediatrics*, 128(5), 1040-1045.
- Browne, K. D. ve Hamilton-Giachritsis, C. (2005). The influence of violent media on children and adolescents. *A public-health approach. Lancet*, 365, 702-710.
- Buckingham, D. (2009). *Media Education Literacy Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press
- Gortmaker, S. L., Must, A., Sobol, A. M., Peterson, K., Colditz, G. A. Ve Dietz, W. H. (1996). Television viewing as a cause of increasing obesity among children in the United States, 1986- 1990. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 150(4), 356-362.
- Gutnick, A. L., Robb, M. B., Takeuchi, L. ve Kotler, J. (2011). *Always connected: The new digital media habits of young children*. New York, NY: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop.
- Gürçan, A., Özhan, S. Ve Uslu, R. (2008). *Dijital oyunlar ve çocuklar üzerindeki etkileri*. Ankara: Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü.
- Hasdemir, T. (2012). Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına: Türkiye Örneğinde Bir Değerlendirme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 2, 23-40
- Hoare, E. Milton K., Foster, C. ve Allender, S. (2017). Depression, psychological distress and Internet use among communitybased Australian adolescents: a cross-sectional study. *BMC Public Health*; 17(1):365.
- İnal, K. (2011). Çocuklar Niçin Medya Okuryazarı Olmalı?. 1. *Türkiye Çocuk Hakları Kongresi, Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı*, (Ed.) Şirin, M. Çocuk Vakfı Yayınları, İstanbul, 415-426.
- İnal, K. (2012). Çocuklar İçin Medya Okuryazarlığı İhtiyacı. *Uluslararası Katılımlı Çocuk İhtiyaçları Sempozyumu Bildiri Kitabı*, (Ed.) Dolunay, Ş. vd. Mutlu Çocuklar Derneği Yayınları, Ankara.
- İnan, T. (2013). *Medya okuryazarlığı sürecinde medya, çocuk ve ebeveyn ilişkisi: Ortaokul öğrencilerinin ve ebeveynlerinin televizyon ve internet kullanımlarına ilişkin tutum ve davranışlarının incelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı, Kütahya.
- İnceoğlu, Y. (2008). Introduction of Media Literacy Course in Turkey's Curriculum. <http://www.yasemininceoglu.com/makaleler4.php> (Erişim Tarihi: 21.06.2011)
- Jolls, T. ve , E. (2008). *21. yüzyıl okuryazarlığı-medya okuryazarlığına genel bir bakış ve sınıf içi etkinlikler*. Cevat Elma ve Alper Kesten (Çev.). Ankara: Ekinoks Yayınları
- Kaewpradub, N., Kiatrungrit, K., Hongsanguansri, S., Pavasuthipaisit, C. (2017). Association Among Internet Usage, BodyImage and Eating Behaviors of Secondary School Students. *Shanghai Arch Psychiatry*, 29(4):208-217.
- Karaçor, S., Tuncer, T. ve Bulduklı, Y. (2018). Çocuklarda Obezite Artışı ile Yiyecek ve İçecek Reklamları Arasındaki İlişki. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (1), 134-141.
- Kotler, J. A., Schiffman, J. M. ve Hanson, K. G. (2012). The influence of media characters on children's food choices. *Journal Of Health Communication*, 17(8), 886-898.
- Kurt, A.ve Kürüm, D. (2010). Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişki: Kavramsal Bir Bakış. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 Bahar Sayısı, s. 20- 34.
- Laurson, K. R., Eisenmann, J. C., Welk, G. J., Wickel, E. E., Gentile, D. A. Ve Walsh, D. A. (2008). Combined influence of physical activity and screen time recommendations on childhood overweight. *The Journal of Pediatrics*, 153(2), 209-214.
- Masterman, Len (2001) *A Rationale for Media Education. Media Literacy in the Information Age: Information & Behaviour* Ed. Robert Kubey. New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- McLuhan, M. (2005). *Yaradığımız Medya: Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu*. Ünsal Oskay (çev.). İstanbul: Merkez Kitapçılık.
- Meral, P.S. (2011). Reklam ve Çocuk. *Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı*, İstanbul: Çocuk Vakfı.
- Mora, N. (2014). Gençlerde Medya Bağımlılığı, *İ&D -İletişim ve Diplomasi- Dergisi*, S.2, T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü.



- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.
- Özad, B. (2011). *Medya Okuryazarlığı ve Yetişkinlerin Öğrenmesi*. Medya Okuryazarlığı, (Ed.) Türkoğlu, N. ve Şimşek M., İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Pembecioğlu, N. (2006). *İletişim ve Çocuk, İletişim Ortamlarında Çocuk ve Reklam Etkileşimi*. İstanbul: Ebabil.
- Postman, N. (1994). *Disappearance of Childhood*. Newyork: Vintage Books.
- Rideout, V. J., Vandewater, E. A ve Wartella, E. A. (2003). *Zero to six: Electronic media in the lives of infants, toddlers and preschoolers*. California, CA: Henry J Kaiser Family Foundation.
- RTÜK (2007). *İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı*. Ankara
- Singer, D. G., Singer, J. L. ve Rapaczynski, W. (1984). Family patterns and television viewing as predictors of children's beliefs and aggression. *J. Commun*, 34: 73-89.
- Sramova, B. ve Pavelka, J. (2017). The perception of media messages by preschool children. *Young Consumers*, 18(2), 121-140
- Şirin, M. R. (2011). *Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı*. İstanbul: Çocuk Vakfı.
- Taşkıran, Ö ve M. Nurdan (2010). *Büyükler Reklamlar, Küçükler Mesajlar: Yetişkin Reklamlarına Çocuk Gözü ile Bakış: Semiyotik Bir Yaklaşım*. [http://www.academia.edu/3376489/Reklamlara\\_Çocuk\\_Gözü\\_ile\\_bakış\\_Semiyotik\\_bir\\_Yaklaşım](http://www.academia.edu/3376489/Reklamlara_Çocuk_Gözü_ile_bakış_Semiyotik_bir_Yaklaşım), Erişim Tarihi: 02.02.2015
- TDK (2017). *Medya. Güncel Türkçe Sözlük*. 20 Mart 2017 tarihinde, <http://www.tdk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- Temel, M., Akgün Kostak, M ve Çelikkalp, Ü. (2014). Çocuk Kanallarında Yayınlanan Çizgi Filmlerdeki Şiddetin Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu ED*, 7(3), 199-205
- Timisi, N. (2011). Medyada Çocukları Koruyucu Önlemler. *Çocuk Hakları ve Medya*, Mustafa Ruhi Şirin, Barış Kılınc, Elif Pınar Kılınc, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 23 (der.) içinde, İstanbul: Çocuk Vakfı.
- Walma van der Molen JH (2004) Violence and Suffering in Television News: Toward a Broader Conception of Harmful Television Content of children. *Pediatrics*, 13, 1771-1715.
- Woods HC ve Scott H. (2016). Sleepy teens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *J. Adoles*, 51, 41-9.