

Ebeveynlerin Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi¹

Müzeyyen BULUT ÖZEK²

Geliş Tarihi

17.02.2016

Kabul Tarihi

20.03.2016

Özet

Bu çalışmanın amacı ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerinin farklı değişkenler açısından incelemektir. Çalışmaya çocukları 0-14 yaş grubunda olan 104ebeveyn katılmıştır. Çalışmada ilişkisel tarama modeli kullanılmış ve veriler iki bölümden oluşan bir veri toplama aracı ile toplanmıştır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve ebeveynlerin çocuklarının televizyon ile iletişimlerinin kontrolü ile ilgili bilgiler elde edilmiştir. Daha sonraki bölümde Karaman ve Karataş (2009)'ın geliştirdiği "Medya Okuryazarlık Düzey Belirleme Ölçeği" ile veriler toplanmıştır. Çalışma sonunda bulgular, ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerinin orta düzeyde olduğunu ve öğrenim durumu değişkeninin ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeyi üzerinde anlamlı etkisi olduğunu göstermiştir. Medya okuryazarlık düzeyleri yüksek olan ebeveynlerin televizyon izlerken çocuklarının yanında bulunduğu, çocuklarının daha az televizyon izlediği ve reklamlarda gördükleri ürünleri satın alma konusunda daha bilinçli oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ebeveyn kontrolü, medya okuryazarlık düzeyi, televizyon çocuk iletişimi.

¹Bu çalışma, II. Uluslararası Avrasya Eğitim Araştırmaları Kongresi'nde (Ankara, 08-10 Haziran 2015) sözel bildiri olarak sunulmuştur.

²Fırat Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü Elazığ-TÜRKİYE

e-posta: muzeyyenbulut@gmail.com

Examining Media Literacy Level of Parents in Terms of Different Variables

Müzeyyen BULUT ÖZEK

Received	17.02.2016	Accepted	20.03.2016
----------	------------	----------	------------

Abstract

The aim of this study is to examine the media literacy level of parents in terms of different variables. 104 parents who have children in the 0-14 age group participated in study. In this study, relational survey model was used and data were collected with tool which consists of two parts. In the first part of the form have demographics of the participants and questions about parents' control of communication with the children of television. The data in the second part of form was collected by "Media Literacy Level Assessment Scale" which is developed by Karaman and Karatas (2009).As a result of the research, it was seen that parents have medium media literacy levels and educational status is variable that have significant effect on media literacy levels. Parents who have high media literacy level watch TV with their children. Their children watch less TV and these parents are conscious about buy products in advertising.

Keywords: Parents control, media literacy level, children's television communication.

Giriş

Teknolojinin sınır tanımaz gelişimi toplumun en küçük yapı taşı olan aileleri de etkilemektedir. Günümüzde artık ne televizyonsuz ev ne de telefonsuz birey bulunmaktadır. Evlerde bulunan iletişim araçlarının araştırıldığı çalışmalarda, öğrencilerin % 98'inin televizyon, % 74'ünün bilgisayar/tablet, % 63'ünün İnternet, % 45'inin sabit telefon ve % 38'inin radyoya sahip olduğu belirlenmiştir (RTÜK, 2013b).

İletişim araçlarını kullanım durumları araştırıldığında, her 10 çocuktan 4'ünün cep telefonunu aktif bir şekilde kullandığı ve odasında kendisine ait bir televizyona sahip olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Televizyonun izlenme oranında Türkiye ikinci sırada yer almaktadır. Yapılan araştırmalarda Türkiye'de günlük televizyon izleme oranının ortalama 3-5 saat aralığında olduğu belirlenmiştir. Yani bir kişinin yaklaşık olarak gününün altıda biri televizyon karşısında geçmektedir. Bununla birlikte çocukların günde ortalama 4 saat televizyon izledikleri ve %82'sinin televizyon izlemeye yönelik kararlarını kendisinin verdiği, kendi istedikleri programı kendi istedikleri saate kadar izleyebildikleri tespit edilmiştir (RTÜK, 2013a).Ebeveynlerin bebeklik döneminde bilgisayar, televizyon ve cep telefonu gibi medya araçlarını ilgi çekmek, ağılatmamak ve daha kolay yemek yedirmek amacıyla kullandığı bilinmektedir. Çocukluk döneminde ise aileler özellikle şehirlerde çocuklarını meşgul etmek, sokaklardaki gizli tehlikelerden korumak ve onlara ödül ya da ceza vermek amacıyla elektronik büyükanne (UNESCO, 2006) olarak adlandırılan bu medya araçlarını kullanmaktadır.

Çocukların medya araçları konusunda bilinçli olması için önce doğumlarından itibaren başlayan ve okul yaşantıları boyunca devam eden bir süreç içerisinde onların eğitimlerine destek olan ebeveynlerin bilinçli olması gerekir. Bu bilinçli olma görevi literatürde, bir medya içeriği ile karşı karşıya kalındığı durumlarda medya mesajlarını daha iyi anlayabilmek için bilişsel, duyuşsal, estetik ve etik nitelikleri bir bütün olarak kullanabilme becerisini geliştirme süreci olarak tanımlanan medya okuryazarlığı şeklinde isimlendirilmektedir (Yalvaç, 2012). Toplumun en küçük yapı taşı olan ailenin huzurlu, mutlu bir şekilde varlığını devam ettirebilmesi ve sağlıklı nesiller yetiştirebilmesi için ebeveynlerin medya okuryazarlık eğitimi şarttır.

Alan yazın incelendiğinde, ebeveynlerin medya okuryazarlık bilinci ve becerileri ile ilgili çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Belviranlı, Ceritoğlu, Bilgin, Bayraktar, Bulut, Vaizoğlu ve Güler (2008), annelerin televizyonun olumsuz etkileri ve akıllı işaretler (RTÜK, 2006) konusunda bilgilendirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. İspir ve İspir (2008), ebeveynlerin sembol sistemini kullanarak çocuklarını yönlendirdiklerini

belirlemiştir. Mendoza (2009), ebeveyn medya okuryazarlık becerilerini tespit etmede kullanılan ebeveyn aracılığı yöntemi hakkında bilgi vermiştir. Kalan (2011) ve Kırık (2013), ebeveynlerin program seçme konusunda yönlendirici olduğunu ancak medya okuryazarlığı bilincine sahip olmadığını belirlemiştir. Tercan, Sakarya ve Çoklar (2012), ailelerin bu konuda filtre program kullanma, süre kısıtlaması, site yasaklama gibi tedbirler aldığını ortaya çıkarmıştır. Kılıç (2014), çocuk gelişimi ve eğitimine yönelik program sayısını ve içeriğini yetersiz görmesine rağmen ailelerin televizyon programlarını önemli bir bilgi kaynağı olarak gördüğü sonucuna ulaşmıştır. İnan (2014), ebeveynlerin televizyon ve internete ilişkin tutum ve davranışları ile ilgili problemleri olduğunu tespit etmiştir. Stasova (2015), ebeveynlerin çocuklarının medya kullanımlarını takip ettiklerini belirlemiştir. Yapılan araştırma sonuçlarından hareketle, ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerini ve çeşitli değişkenlere göre değişim durumunu belirlemenin ebeveynlere bu konuda verilecek eğitime yol göstereceği söylenebilir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerini belirleyerek cinsiyet, öğrenim durumu, yaş ve bazı kontrol değişkenlerine göre medya okuryazarlık düzeylerinde bir farklılık olup olmadığını araştırmaktır. Çalışmada bu amaçla aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- 1) Ebeveynlerin medya okuryazarlığı hangi düzeydedir?
- 2) Ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeyleri

- Cinsiyet
- Yaş
- Öğrenim durumu
- Çocukların televizyon izleme oranları
- Çocukların izlediği programların yaş özelliklerine uygunluğuna dikkat etme
- Televizyon izlerken çocukların yanında bulunma
- Televizyonu ödül veya ceza olarak kullanma davranışı
- Çocukların reklamlarda gördüğü ürünleri satın alma isteği
- Çocukların televizyondaki akıllı işaretleri tanınması
- Çocukların televizyonda izledikleri reklam, program vs. sözlerini ve müziklerini taklit etmelerine göre farklılık göstermekte midir?

Yöntem

Araştırma tasarımı

Araştırmada ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerini belirlemek amacıyla genel tarama modeli türlerinden ilişki tarama modeli

kullanılmıştır. İlişkisel tarama modelleri, iki veya daha fazla sayıdaki değişkenin birlikte değişim varlığını ve derecesini belirlemeyi amaçlayan yaklaşımlardır (Karasar, 2007). Bu çalışmada ilişkisel tarama modeli ile ebeveynlerin cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve bazı kontrol değişkenlerinin medya okuryazarlık düzeyleri üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırma çalışma evrenini Elazığ ilinde bulunan çocukları 0-14 yaş grubunda olan ebeveynler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise evren içinden basit rasgele örnekleme yoluyla seçilen 104 ebeveynlerden oluşmaktadır. Çalışma grubuna ait demografik verilerin dağılımı Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Verilerin Dağılımı (N=104)

Değişkenler	Seçenekler	f	%
Cinsiyet	Kadın	35	33,7
	Erkek	69	66,3
Yaş	20-30	28	26,9
	31-40	11	10,6
	41-50	39	37,5
	51-60	22	21,2
	60 üzeri	4	3,8
Öğrenim Durumu	İlkokul	30	28,8
	Ortaokul	14	13,5
	Lise	16	15,4
	Üniversite	32	30,8
	Yüksek Lisans	2	1,9
	Doktora	10	9,6

Veri Toplama Araçları ve Uygulama

Araştırmada iki bölümden oluşan bir veri toplama aracı kullanılmıştır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve ebeveynlerin çocuklarının televizyon ile iletişimlerinin kontrolü ile ilgili bilgiler elde edilmiştir. Daha sonraki bölümde Karaman ve Karataş (2009)’ın geliştirdiği “Medya Okuryazarlık Düzey Belirleme Ölçeği” ile veriler toplanmıştır.

Medya Okuryazarlık Düzey Belirleme Ölçeği

Ölçekteki 6 soru ebeveynlerin sosyo-demografik özelliklerini, 8 soru ebeveynlerin kitle iletişim araçları ile olan ilişkisini ve 17 soru ise medya okuryazarlık düzeyini belirleme amacı taşımaktadır. Sorular 5'li likert tipinde olup "1=Hiçbir zaman, 2=Nadiren, 3=Ara Sıra, 4=Sıklıkla ve 5=Her zaman" şeklinde puanlandırılmıştır. Ölçeğin güvenirlik çalışması için hesaplanan iç tutarlılık güvenirlik katsayısı (Cronbach α) Karaman ve Karataş tarafından 0,84, araştırma kapsamında ise iç tutarlılık güvenirlik katsayısı 0,95 olarak bulunmuştur.

Verilerin Analizi

Ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerinin belirlenirken betimsel istatistiklerden aritmetik ortalama, yüzde ve frekanstan faydalanılmıştır. Ebeveynlerin yaş ve öğrenim durumuna göre medya okuryazarlık düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi, ebeveynlerin cinsiyet, çocukların TV izleme süresi ve çocuklarının televizyon ile iletişimlerini kontrol durumlarına göre medya okuryazarlık düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için ise bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Ancak varyans analizi ve t-testinden önce verilerin normal dağılımına ve homojenliğine bakılmıştır. Varyansların homojenliği Levene testi ile test edilmiştir ($p>,05$).Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre puanlar normal dağılım gösterdiği için ($p>,05$) analiz yapılırken parametrik testler kullanılmıştır.Verilerin analiz edilirken anlamlılık düzeyi ,05 olarak alınmıştır.

Bulgular

Bu bölümde, çalışmaya katılan ebeveynlerin çocuklarının televizyon ile iletişimlerinin kontrolü ile ilgili sorulara verdiği yanıtlar, medya okuryazarlık puanlarına ilişkin ilişkin betimsel istatistikler ve çeşitli değişkenlere göre bu puanların farklılık gösterip göstermediğine dair bulgular yer almaktadır. Araştırma kapsamında çalışmaya katılan ebeveynlerin çocuklarının televizyon ile iletişimlerinin kontrolü ile ilgili sorulara verdiği yanıtlar Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Ebeveynlerin çocuklarının televizyon ile iletişimlerinin kontrolü ile ilgili sorulara verdiği yanıtlar

Sorular	Seçenekler	f	%
Çocuğunuz günlük ortalama kaç saat televizyon izliyor?	[1-2] saat	28	26,9
	[2-4] saat	76	73,1
	[4-6] saat	-	-
	6 saatten fazla	-	-
Çocuğunuzun izlediği programların yaşına uygun mu?	Evet	86	82,7
	Hayır	18	17,3
Çocuğunuz televizyonu ebeveynleriyle birlikte mi izliyor?	Evet	25	24
	Hayır	79	76
Çocuğunuzun eğitiminde televizyon ödül ya da ceza aracı mıdır?	Evet	32	30,8
	Hayır	72	69,2
Çocuğunuz reklamlarda gördüğü ürünleri satın almak istiyor mu?	Evet	20	80,8
	Hayır	84	19,2
Çocuğunuz televizyonda izledikleri reklam, program vs. sözlerini ve müziklerini taklit ediyor mu?	Evet	46	44,2
	Hayır	58	55,8
Çocuğunuz televizyondaki akıllı işaretlerin anlamlarını biliyor mu?	Evet	96	92,3
	Hayır	8	7,7

Araştırmanın birinci amacına ilişkin olarak ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerini belirlemek amacıyla yapılan istatistik sonuçları Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo3:Ebeveynlerin medya okuryazarlık puanlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri

	n	En düşük	En yüksek	\bar{X}	Ss
Medya okuryazarlık puanları	104	32	81	65,4423	13,01

Tablo 3 incelendiğinde ebeveynlerin medya okuryazarlık en düşük puanı 32, en yüksek puanı 81 ortalamaları ise 65,44 olduğu görülmektedir. Bu değerden ebeveynlerin medya okuryazarlıklarının orta düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4:Ebeveynlerin cinsiyet değişkenine göre medya okuryazarlık düzeylerinin karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Erkek	69	66,0000	14,15772	102	,612	,542
Kadın	35	64,3429	10,47109	88,320		

Araştırmanın ikinci amacına ilişkin olarak ebeveynlerin medya okuryazarlıklarının çeşitli değişkenlere göre değişip değişmediğine cevap

aranmıştır. Bu değişkenlerin ilki olan cinsiyet değişkenine göre medya okuryazarlıklarının değerlendirildiği t-testi sonuçları, tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4'e göre ebeveynlerin medya okuryazarlık puanları cinsiyete göre farklılaşmamaktadır ($t=0,612$, $p>,05$).

Tablo 5:Ebeveynlerin yaş değişkenine göre medya okuryazarlık düzeyine ilişkin varyans analizi sonuçları

Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Gruplararası	1516,181	4	379,045	2,359	,059	
Gruplarıçi	15905,473	99	160,661			
Toplam	17421,654	103				

Ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerinin yaş değişkenine göre değişip değişmediğini gösteren varyans analizi sonuçları tablo 5'de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre medya okuryazarlık düzeyleri ve yaş arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($F(4-99)=2,359$, $p>,05$).

Tablo 6:Ebeveynlerin öğrenim durumu değişkenine göre medya okuryazarlık düzeyine ilişkin varyans analizi sonuçları

Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Gruplararası	5142,659	5	1028,532	8,209	,000	İlkokul-lise, ilkokul-üniversite, ilkokul-doktora
Gruplarıçi	12278,995	98	125,296			
Toplam	17421,654	103				

Ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerinin öğrenim durumu değişkenine göre varyans analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Tablo 6'daki analiz sonucuna göre ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeyleri ve öğrenim durumu arasında anlamlı fark bulunmamaktadır. ($F(5-98) = 8,209$, $p<,05$). Analiz sonucunda çıkan bu anlamlı farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla Dunnett's C testi kullanılmıştır. Dunnett's C testinin kullanılma sebebi varyansın homojen dağılmasıdır. Ebeveynlerin öğrenim durumuna göre medya okuryazarlık puan ortalamaları arasındaki farkın, ilkokul mezunu ebeveynlerin ortalaması ile ($\bar{X}=55,67$) lise mezunu ebeveynlerin ortalaması ($\bar{X}=72,25$), ilkokul mezunu ebeveynlerin ortalaması ile ($\bar{X}=55,67$) üniversite mezunu ebeveynlerin ortalaması ($\bar{X}=71,38$) ve ilkokul mezunu ebeveynlerin ortalaması ile ($\bar{X}=55,67$) doktora bitirmiş ebeveynlerin ortalaması ($\bar{X}=69,6$) arasındaki farklılıktan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Tablo 7: Çocukların TV izleme süresi değişkenine göre medya okuryazarlık düzeyine ilişkin t-testi sonuçları

Çocuk TV izleme süresi	N	\bar{X}	S	sd	t	p
1-2	28	70,2857	9,50967	102	2,356	,02
2-4	76	63,6579	13,70212			

Ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerinin çocukların televizyon izleme süresi değişkenine göre değişim durumuna ilişkin t-testi sonuçları tablo 7’de verilmiştir. Analiz sonuçları, ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeyleri ve çocukların televizyon izleme süresi arasında anlamlı fark bulunduğunu göstermektedir ($t=2,356$, $p<,05$).

Tablo 8. Televizyon ile iletişimlerinin kontrolü değişkenine göre medya okuryazarlık düzeyine ilişkin t-testi sonuçları

Kontrol değişkeni	Grup	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Yaş uygunluğu	Kontrol ediyor	86	65,9070	13,18968	102	,795	,428
	Kontrol etmiyor	18	63,2222	12,19236			
Yanında bulunma	Evet	25	71,8400	8,43445	102	,612	,004
	Hayır	79	63,4177	13,57185			
Ödül veya ceza olarak kullanma	Evet	32	64,5000	13,49313	102	-,491	,625
	Hayır	72	65,8611	12,85708			
Taklit etme	Evet	46	65,8261	10,51413	102	,267	,790
	Hayır	58	65,1379	14,77011			
Akıllı işaretleri tanıma	Evet	96	64,9583	13,30288	102	-1,319	,190
	Hayır	8	71,2500	6,73477			
Reklam ürünlerini satın alma	Evet	20	56,6000	12,60910	102	3,571	,001
	Hayır	84	67,5476	12,25473			

Ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerinin çocuklarının televizyon ile iletişimlerinin kontrolü değişkenlerine göre değişip değişmediği t-testi ile araştırılmıştır. Tablo 8’deki sonuçlar ebeveynlerin medya okuryazarlık puanları ile yanıda bulunma ($t=0.612$, $p<,05$), reklam ürünlerini satın alma ($t=3.571$, $p<,05$) gibi kontrol değişkenleri arasında anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir. Bunun yanıda ebeveynlerin medya okuryazarlık puanları ile yaş uygunluğu ($t=0.795$, $p>,05$), ödül veya ceza olarak kullanma ($t=0.491$, $p>,05$), taklit etme ($t=0.267$, $p>,05$), akıllı

işaretleri tanıma ($t=0.911$, $p>.05$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerini ve çocuklarının televizyon ile iletişimlerinin kontrolü üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırmada ilk olarak ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerinin orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalara (Kalan, 2011; Kırık, 2013) göre medya okuryazarlık düzeyinin artması umut vericidir.

Araştırmanın ikinci problemi kapsamında çeşitli değişkenlerin ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeyleri üzerinde etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Bu değişkenlerden öğrenim durumunun ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeyi üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Beklenen bu sonuç, Vandewater, Park, Huang ve Wartella (2005), Altıncılık (2014)'ın çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Çalışma sonuçlarına göre yaş değişkeninin ise ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeyi üzerinde anlamlı etkisi bulunmamaktadır. Bu sonuç medya okuryazarlık düzeyi üzerinde yaşın değil de öğrenim durumunun daha etkili olduğunu göstermektedir.

Diğer bir değişken olan çocukların televizyon izleme süresinin ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerine göre değiştiği bulgusu ulaşılan diğer bir sonuçtur. Yani medya okuryazarlık düzeyleri yüksek olan ebeveynlerin çocukları daha az süre televizyon izlemektedir. Bu sonuç Vandewater, ve diğ. (2005), Altıncılık (2014) çalışmalarıyla örtüşmektedir. 2001 yılında Amerikan Pediatri Akademisi'nin (American Academy of Pediatrics, AAP) yayınladığı rehberde çocukların günde en fazla 2 saat televizyon izlemesi, 2 yaşından küçüklerin ise hiç televizyon izlememesi, televizyon yerine çocukların sosyal aktivitelere yönlendirilmesi önerilmektedir.

Araştırmada ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerinin yaş özellikleri uygunluğuna dikkat etme durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Elde edilen sonuç, yaş uygunluğuna dikkat etme durumuna göre ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerinin farklılaşmadığını göstermektedir. Kalan (2011)'ın araştırma sonuçları da bu bulguyu desteklemektedir. Bu sonucun ortaya çıkması, ebeveynlerin günlük yaşam temposu içinde bu konuya yeterince zaman ayırmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmada medya okuryazarlık düzeyleri yüksek olan ebeveynlerin, çocukları TV izlerken yanında bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. AAP, çocukların anne baba gözetiminde TV izlemelerini önermektedir. Yapılan araştırmalar (Warren, 2003; Ertürk ve Gül, 2006; Kaya ve Tuna,

2008;Kirkorian, Wartela & Anderson, 2008;Kırık, 2013; İnan, 2014), anne baba gözetiminde TV izlemenin çocukların televizyon programlarından olumlu yönde etkilenmesine destek sağladığını göstermektedir.

Araştırmada ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerinin çocukların televizyonda gördükleri ürünleri satın alma durumuna göre değiştiği belirlenmiştir. Medya okuryazarlık düzeyleri düşük olan aileler, çocukların çizgi film ve reklamlarda gördüğü ürünleri satın alma eğilimindedirler. Bu bulgu alan yazındaki diğer çalışma sonuçlarını desteklemektedir (Aşçı, 2006;Karaca, Pekyaman ve Güven, 2007; Ağaç ve Harmanakaya, 2009; Yalvaç, 2009; Bilgin Ülken, 2011; Özdemir ve Ramazan, 2012). Çocuklar özellikle popüler çizgi film karakterleri tarafından reklamı yapılan ürünleri (yiyecek, giyecek, oyuncak, kırtasiye malzemesi v.b.) anne babalarından istemektedir. Ancak çocuklar, reklamların yayınlanma amacı hakkında bilgiye sahip değildirler. Bu nedenle reklamlarda gördüğü ürünleri satın almak istediği zamanlarda paranın değeri hakkında konuşmak gerekir. Para konusunda nasıl akıllıca davranılacağını öğrenmek çocuk için önemlidir.

Araştırmada ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerinin çocukların televizyonda izlediklerini taklit etme değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Elde edilen sonuç, ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerinin çocukların televizyonda izlediklerini taklit etme değişkenine göre farklılaşmadığını göstermektedir. Bulunan bu sonuç Doğan (2006)'ın çalışmasından farklıdır. Bu sonucun ortaya çıkmasında ebeveynlerin medya okuryazarlığının bu boyutu konusunda yeterince bilgiye sahip olmamaları etken olabilir.

Araştırma sonuçları göz önüne alındığında, ebeveynlere verilecek medya okuryazarlık eğitimi verilebilecek ortamların araştırılması ve bu eğitim sonrası medya okuryazarlık düzeylerindeki değişimi belirleyen çalışmaların yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Ağaç, S. ve Harmankaya, H. (2009). İlköğretim birinci kademe öğrencilerinin giysi tercihleri ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörler. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22, 1-14.
- Altınkılıç, Z. (2014). Televizyon izlemenin 1-6 yaş çocuk sağlığı üzerindeki etkilerine yönelik annelerin tutum ve davranışlarının belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, ERZURUM.
- American Academy of Pediatrics. Committee on Communications. Children, adolescents and television. Pediatrics. 2001; 107(2): 423-426.
- Aşçı, E. (2006). Televizyondaki çizgi ve animasyon karakterlerin farklı yerleşim yerlerinde yaşayan çocukların tüketici davranışlarına olan etkisinin incelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, ANKARA.
- Belviranlı, S., Ceritoğlu, K., Bilgin, Ç., Bayraktar, F., Bulut, H., Vaizoğlu, S. A. & Güler, Ç. (2008). Mothers' Behaviors about Viewing of Television and TV Ratings System. TAF Preventi ve Medicine Bulletin, 7 (3), 191-198.
- Bilgin Ülken, F. (2011). Televizyon izlemede anne-baba aracılığı ile çocukların saldırgan davranışları arasındaki ilişki. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 195-216.
- Doğan, N. K. (2006). Televizyon programlarındaki şiddet öğelerinin çocuklar üzerindeki etkisi ve ebeveynlerin tutumlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (26).
- Ertürk, Y. D. & Gül, A. A. (2006) Çocuğunuzu Televizyona Teslim Etmeyin, Medya okuryazarı olun. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- İnan, T. (2014). Medya okuryazarlığı: Ortaokul öğrencilerinin ebeveynlerinin televizyon ve internete ilişkin tutum ve davranışlarının incelenmesi. Journal of International Social Research, 7(35), 818-835.
- İspir, N. B., İspir B. (2008). Televizyon Programı İçeriği Dereceleme Sembollerinin Kullanımı ve Ebeveyn Yönlendirmesi. Journal of Selcuk Communication, 5(3), 176-183.
- Kalan, G. Ö. (2011). Medya okuryazarlığı ve okul öncesi çocuk: ebeveynlerin medya okuryazarlığı bilinci üzerine bir araştırma. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.

- Karaca, Y., Pekyaman, A., & Güney, H. (2007). Ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan algılamalarına yönelik bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2).
- Karaman, K., Karataş, A. (2009). Media Literacy Levels of the Candidate Teachers. *Elementary Education Online*,8(3), 798-808.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi* (17. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, K., & Tuna, M. (2008). İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde Televizyonun Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*,17, 159-182.
- Kılıç, Ç. (2014). Yetişkin Eğitimi Bakış Açısıyla; Çocuk Gelişimi Ve Eğitimine Yönelik Bilgilendirme Amaçlı Hazırlanan Televizyon Programları Hakkında Ebeveyn Görüşleri. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1-12.
- Kırık, A. M. (2013). Televizyonun Gelişim Çağı Çocukları Üzerindeki Olumsuz Etkileri ve Ebeveynlerin Kontrol Sorunu,21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(4), 189-198.
- Kirkorian, H. L., Wartela, E. A. & Anderson, D. R. (2008). Media and young children's learning. *The Future of Children*, 18(1), 39-61.
- Mendoza, K. (2009). Surveying parental mediation: Connections, challenges, and questions fo rmedialite racy. *The Journal of Media Literacy Education*,1(1).
- Özdemir, A. A.,& Ramazan, O. (2012). Çizgi Filmlerin Çocukların Davranışları Üzerindeki Etkisinin Anne Görüşlerine Göre İncelenmesi. *Eğitim Bilimleri Dergisi*, 35(35), 157-173.
- RTÜK, (2006). Akıllı İşaretler Projesi. Semboller ve Anlamları. Erişim Tarihi: 27.11. 2014. www.rtukisaretler.gov.tr.
- RTÜK, (2013a). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması. Erişim Tarihi: 10.01.2015.www.rtuk.gov.tr.
- RTÜK, (2013b). Türkiye'de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması. Erişim Tarihi: 10.01.2015.www.rtuk.gov.tr.

- Stasova, L. (2015). Contemporary Parents as the First Teachers of Media Literacy: Situation of the Czech Family. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 174, 2061-2068.
- Tercan, İ., Sakarya, S., & Çoklar, A. N. (2012). Çocukların Gözüyle Onların İnternet Kullanım Profilleri ve Ailelerin Getirdiği Sınırlamalar: Anamur İlçe Örneği. *NWSA: Education Sciences*, 7(1), 305-312.
- UNESCO (2006). Ebeveynler İçin El Kitabı <http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/yetiskin.html> 11.11.2014 tarihinde erişildi.
- Vandewater, E. A., Park S, Huang X, and Wartella, E. A. (2005). No, YouCan't Watch That, *American Behavioral Scientist*, 48(5), 608-623.
- Warren, R. (2003). Parental mediation of preschool children's television viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47 (3), 394-417.
- Yalvaç, M. (2012). "Medyada ideoloji ve içerik alıcılarının becerileri -2" *Bilginin Gücü içinde, Haberdar Gazetesi*, 21 Ocak 2012, ss.11.