



**International**  
**SOCIAL SCIENCES**  
**STUDIES JOURNAL**



SSSjournal (ISSN:2587-1587)

*Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences*

**Vol:5, Issue:41**  
sssjournal.com

**pp.4371-4386**  
**ISSN:2587-1587**

**2019**  
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 03/07/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 30/08/2019  
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 30.08.2019

## **ANNE BABALARIN İNTERNET MEDYA OKURYAZARLIĞI BİLİNÇLİLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KAYSERİ ÖRNEĞİ <sup>1</sup>**

A RESEARCH ON INTERNET MEDIA LITERACY AWARENESS OF PARENTS': KAYSERİ EXAMPLE

**Yüksek Lisans Öğrencisi. Feride ALIMCI**

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü, Kayseri/TÜRKİYE

**Dr. Öğretim Üyesi. Ebru DAVULCU**

Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Kayseri/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7971-1184>



**Article Type** : Research Article/ Araştırma Makalesi

**Doi Number** : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1682>

**Reference** : Alımcı, F & Davulcu, E. (2019). "Anne Babaların İnternet Medya Okuryazarlığı Bilinçliliği Üzerine Bir Araştırma: Kayseri Örneği", International Social Sciences Studies Journal, 5(41): 4371-4386.

### **ÖZ**

Bilişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve yenilenmesi internetin günlük hayatın her alanında kullanılması sonucunu doğurmuştur. Bu yoğun kullanım alanı toplumlar için hem kolaylıklar sağlamış hem de olumsuz olarak nitelendirilebilecek deneyimler yaşanmasına zemin hazırlamıştır. İnternetin etkileri, fayda ve zararları; her yönüyle her boyutuyla her yaş seviyesi için tartışılmaya başlanmış ve özellikle sosyal bilimler ve eğitim bilimleri çevrelerinde araştırma konusu olmuştur. Yeni medyanın, özellikle internetin sahip olduğu etkileme ve yönlendirme gücü, davranış oluşturma sürecine etkileri; internet medya okuryazarlığı kavramını günümüzde değerli hale getirmiştir. İnternet kullanım alışkanlıkları ve bu konuda sahip olunan bilinç düzeyi özellikle toplumun temeli olan aileler açısından büyük önem taşımaktadır. İnternet ve internet ürünlerinin toplumun her yaşta bireyini her yönden kuşattığı bir ortamda anne babaları, medya ürünlerini ve iletilerini doğru anlaması, yorumlaması ve doğru tüketim alışkanlıklarını edinmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda fiziksel ve ruhsal gelişiminden birincil derecede sorumlu olduğu çocuklarını doğru alışkanlıklara sahip olması için yönlendirmesi çocukların eğitiminde bütüncül bir öneme sahiptir. Anne ve babalar bu yöndeki yetkinliklerini; planlı, amaçlı ve etkin bir içeriğe sahip medya okuryazarlığı eğitimi ile sağlayabilirler.

Çocukların internet kullanım alışkanlıklarının anne babaları tarafından nasıl yönlendirildiği ve çocukta doğru kullanım alışkanlıklarının oluşması adına anne babaların medya okuryazarlığı bilinçliliğinin ne seviyede olduğunun bilinmesi, medya okuryazarlığı konusunda önlemlerin alınabilmesi, bu konuda politikalar geliştirilebilmesi için önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmada, Kayseri'de yaşayan 11-14 yaş aralığında çocuk sahibi olan anne ve babaların internet medya okuryazarlığı bilinçliliği ve farkındalık durumlarını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılarak internet medya okuryazarlığı, medya okuryazarlığı eğitimi ve anne baba medya okuryazarlığı üzerine bilgi verilmiştir. Ardından nicel yöntem kullanılmış ve Kayseri'de yaşayan anne babaların medya okuryazarlığı farkındalığı ve bilinçliliği ölçülmüştür. Farklı demografik, sosyoekonomik durumlardaki 500 ebeveyn uygulanan anketin SPSS 17.5 istatistik veri analiz programına aktarılması sonucu elde edilen bulguların değerlendirildiği araştırmada, frekans, yüzde, ortalama, ANOVA, Spearman ve Pearson korelasyon analizleri kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda Kayseri'de yaşayan anne ve babaların internet medya okuryazarlığı alanında farkındalıklarının yüksek; ancak medya okuryazarlığı bilinçliliğinin orta düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda anne babaların medya okuryazarlığı beceri ve yeterliliklerinin etkin bir medya okuryazarlığı eğitimiyle geliştirilmesi gerektiği öngörülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet medya okuryazarlığı, Anne baba medya okuryazarlığı, Medya okuryazarlığı eğitimi.

<sup>1</sup> "Anne Babaların İnternet Medya Okuryazarlığı Bilinçliliği Üzerine Bir Araştırma: Kayseri Örneği" başlıklı bu çalışma, Feride Alımcı tarafından, Dr. Öğretim Üyesi Ebru Davulcu danışmanlığında hazırlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**ABSTRACT**

Rapid developments and innovations of information technologies have led to daily use of internet in every aspect of life. This intensive usage has provided great convenience for society; however it has paved the way for gaining many negative experiences. The effects of internet with both its negative and positive aspects have been discussed at each life level from every angle and particularly it has become a matter of research in environments of social and educational sciences. The significant influence and manipulation of new media, its effects on developing behavior process have made the internet media literacy concept valuable. Internet usage habits and awareness level on that point are essential for especially families who are the cornerstones for forming a society. Parents should understand and interpret media products and their messages correctly and form accurate habits of consumption in an environment that internet and its products surround all parts of society from all ages. In this sense, it's crucial that parents who are responsible for their children's physical and mental development in the first place should help their children to gain good habits in their education. Parents enable this through media literacy education consisting of a scheduled, aimed and effective content.

In addition to these, it is significant how parents govern their children on internet use. It's also crucial that parents' media literacy awareness level to be known for forming internet usage habits in a correct way and the required precautions should be taken and some policies should be developed on media literacy. From this point of view, the aim is to reveal the consciousness level on internet media literacy of parents who have children at 11-14 age range in Kayseri within this research.

In this study, a literature review has been made and some information on internet media literacy, media literacy education and parents' media literacy in the first place. Then, a quantitative analysis has been made on media literacy awareness and consciousness level of parents living in Kayseri. The information of survey conducted on 500 parents who are at different demographic and socioeconomic status has been transmitted to SPSS 17.5 statistic data analysis program. The results and findings obtained have been analyzed and frequency, percentage, average, ANOVA, Spearman and Pearson Correlation Analyses have been used.

As a result, this study shows that parents living in Kayseri have a high level of awareness on internet media literacy but they have consciousness on media literacy at medium level. In this context, it's recommended that parents' skills and competence on media literacy should be developed via an effective media literacy education.

**Key Words:** İnternet media literacy, Parents' media literacy, Media literacy education.

**1. GİRİŞ**

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme ve değişimler, bilginin tüm dünyada süratle yayılmasına olanak sağlamıştır. Bu olanakların yadsınamayacak faydaları olmakla birlikte bilginin içeriği, kontrolsüzce kullanımı noktasında da ciddi derecede zararlı etkilerinin olması, günümüzün en önemli sorunlarından biri haline gelmiştir. Nitekim çağın en önemli haber alma ve bilgi yayma aracı olarak medya, medya kullanım alışkanlıkları, bu konuda sahip olunan bilinç düzeyi özellikle toplumun temeli olan aileler açısından büyük önem arz etmektedir. Öyle ki, medyanın sahip olduğu etkileme gücü medya okuryazarlığı kavramını günümüzde daha değerli hale getirmiştir. Bugünün anne babalarının medya okuryazarlıkları ve farkındalıkları yarının yetişkinleri olarak toplumsal yapıda yaşamına devam edecek olan çocuklarını doğru yönlendirilebilme ve doğru yetiştirebilmeleri açısından belirleyici olacaktır.

En güncel haber yayınları, sosyal medya mesajları, metin mesajları, indirilebilir müzikler, afişler, reklam filmleri; faydalı denecek ya da denemeyecek düzeylerdeki pek çok içerik tablet, cep telefonu ve bilgisayarlar aracılığı ile hayatımızı kuşatmış durumdadır. Henüz yeterli bilinç düzeyine ulaşamamış, sürekli medya iletilerine maruz kalan çocukların bu medya mesajlarını nasıl yorumladığı ve bunlar vasıtasıyla çocukların kişiliğinde hangi edinimlerin oluştuğu önemlidir. Çocuklar yeni medya çağında, sürekli yeniden üretilen ürünlerin her gün yeniden dönüştürülen hedef kitlesi olarak görülmektedir. Sürekli tüketime ilişkin medya mesajına maruz kalan çocuklar üzerine kurulu bir sömürü düzeni bulunmaktadır ve bu düzen boyutlarını gün geçtikçe daha geniş seviyelere ulaştırmaktadır.

Çocukların yeni medyadan gördüğü zararlar bununla da sınırlı değildir. Dünyada ve son zamanlarda ülkemizde de artan internet, dijital oyun bağımlılığı sebebiyle yaşanan kayıplar, elim hadiseler çocuk-internet-medya ilişkisini daha sorgulanabilir hale getirmiş, medya okuryazarlığı konusunda yapılan araştırmaların önemini artırmıştır.

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, medya okuryazarlığı üzerine yapılan çalışmalar daha çok medya okuryazarlığı teriminin kavramsal içeriği, medya okuryazarlığı yaklaşımları ve yeterlikleri, medya okuryazarlığı eğitimi ile ilgilidir. Toplumun temel unsuru olan ailelerin ve çocuk eğitiminde temel sorumlu olan anne babaların medya okuryazarlığına ve medya okuryazarlık eğitimlerine ilişkin araştırma sayısı ise oldukça azdır.

Bu araştırma, medya okuryazarlığı alanına anne babanın medya okuryazarlığının önemi ve gerekleri bağlamında sunduğu bakış açısıyla önemini ortaya koymaktadır. Teknolojik cihaz kullanma yaşının 1,5- 2 yaşa kadar düştüğü, yeni medyanın toplumu her yönden kuşattığı bir ortamda anne babaların medya ürünlerini doğru anlaması, yorumlaması ve doğru tüketim alışkanlıklarını edinip bu doğrultuda fiziksel ve ruhsal gelişiminden birincil derecede sorumlu olduğu çocuklarına yaklaşımda bulunması gerekliliği dolayısıyla, anne babaların internet medya okuryazarlığı bilinçliliği ve farkındalığı önem kazanmıştır (İnci, Akpınar, Kandır, 2017, 495-496).

Bu çalışmada öncelikle literatür taraması yapılacak ve internet medya okuryazarlığı, medya okuryazarlığı eğitimi, anne babaların medya okuryazarlığı üzerine bilgi verilecektir. Ardından Kayseri’de yaşayan 11-14 yaş aralığında çocuğu bulunan anne babaların internet medya okuryazarlığı farkındalıkları ve bilinçlilikleri ölçülecektir. 11-14 yaş aralığında çocukların seçilmesinde, bu yaş aralığında çocuk sahibi anne babanın çocuğun alışkanlıklarının kontrol ve denetiminde halen etkin rol alması, çocukta doğru davranış biçimlerinin oluşmasında henüz gençliğe adım atarken yönlendirici olabilmesinin düşünülmesi etken olmuştur.

Anne babaların internet medya okuryazarlıklarının ölçülmesinde nicel yöntem kapsamında veri toplama tekniği olarak anket uygulanacaktır. Farklı demografik ve sosyoekonomik seviyelerdeki 500 anne babaya uygulanacak daha evvel pilot uygulaması yapılmış anketin aracılıklı yöntem kullanılarak katılımcılara ulaştırılması planlanmıştır. Anketten elde edilecek veriler, SPSS 17.5 istatistik veri analiz programına aktarılacak ve araştırma sorularına bağlı olarak frekans, yüzde, ortalama, ANOVA, Spearman ve Pearson korelasyon analizleri kullanılarak değerlendirilecektir.<sup>2</sup>

Çalışma ile anne ve babaların internet medyasına dair mevcut medya okuryazarlık algılarının ne düzeyde olduğu bulunurken, aynı zamanda anne babalarda internet medya okuryazarlığı konusunda farkındalık oluşturulmaya çalışılacaktır.

## 2. İNTERNET MEDYA OKURYAZARLIĞI

Kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişmeler neticesinde toplumsal, siyasi, kültürel, ekonomik alanlarda yaptığı etki oldukça önemlidir. Her türlü iletinin hızlı aynı zamanda da kontrolsüzce yayılımı, bireyin bilişsel, duygusal davranışsal gelişimine olumlu ve olumsuz biçimde tesir etmektedir. Medya okuryazarlığı, bu tesirin sonucunda ortaya çıkmıştır. En genel hali ile medya iletilerini doğru okuma ve anlamlandırma becerisi olarak tanımlayabilecek medya okuryazarlığı, toplumların zihinsel ve fiziksel anlamda sağlıklı bir şekilde varlıklarını sürdürebilmeleri için önem arz eden bir kazanım sürecidir.

1932’de Amerika Birleşik Devletleri’nde, 1970’li yıllardan sonra Avusturya, Belçika, Fransa, Japonya, İngiltere, İspanya, İsviçre, İtalya ve Kanada’da gelişim gösteren medya okuryazarlığı, bu ülkelerde gerçekleştirilen öncü bir eğitim hareketidir. Bu eğitim hareketinin ortak noktası, medya kuruluşlarıyla özellikle gazete sahipleriyle işbirliği yapılması; okullara ücretsiz olarak çeşitli gazetelerin gönderilmesi; öğrencilere bu gazeteleri bilgi kaynağı olarak kullanma yöntemlerinin öğretilmesi ve haber kaynaklarını eleştirel biçimde değerlendirme becerisinin kazandırılmasıdır (Creteau ve Hoynes’ten akt. Önal, 2007: 338). Bu bağlamda medya okuryazarlığının iletilere erişme, iletileri çözme, analiz etme, değerlendirme ve üretme yeteneğini geliştirdiği belirtilebilir (Aufderheide, Firestone, 1993, 60). Justin Lewis ve Sut Jhally bu yetenek ile birlikte mesajların üretim ve aktarımındaki kültürel, ekonomik, politik ve teknolojik boyutların anlaşılabilirliğini ifade etmişlerdir (Baran ve Davis’ten akt. Kutoğlu, 2005: 65).

Medya okuryazarı olabilmek, medyaya erişim, medya ve medya içeriğinin farklı yönlerini anlama ve eleştirel olarak değerlendirme ve çeşitli bağlamlarda iletişim oluşturma yetenekleri ile birlikte işlerlik göstermektedir (EU, 2006,:23). ABD Medya Okuryazarlığı Merkezi CML, CML Medya Kitinde beş temel hususa yer vermiştir. Medya iletilerinin temelde hangi özelliklere sahip olduğu ve bu iletiler okunurken nelerin göz önünde bulundurulması gerektiğine vurgu yapan bu hususlar şu şekildedir (Jolls, Thoman, 2008, 24: 35).

1. Tüm medya mesajları inşa edilmiştir.
2. Medya mesajları, kendi kuralları ile yaratıcı bir dil kullanılarak oluşturulmuştur.
3. Farklı insanlar aynı mesajları farklı yaşarlar.
4. Medya gömülü değerlere ve bakış açılarına sahiptir.
5. Medya mesajları, kar ve/veya güç kazanmak için oluşturulmuştur.

<sup>2</sup> Araştırmanın yöntemine ilişkin ayrıntılı bilgi, 4. bölümde yer almaktadır.

Yukarıdaki maddeler, medya metni oluşturma işinin, amaçlı bir faaliyet olarak görülmesi gerektiğine odaklanmaktadır. Bu çerçevede medya okuryazarlığı yapabilmek için, metnin kurgusalılığına ve sistemin kurallarına uygun oluşturulduğu, çoğu mesajın kâr ve güç kazanmak için düzenlendiği üzerinde durmak gerekir. Ayrıca herkesin medya mesajını farklı bir biçimde okuyacağını/yorumlayacağını da bilmesi önem arz etmektedir.

Medya okuryazarlığı, bir farkındalık kazandırma işidir. Özellikle son yıllarında iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler medya okuryazarlığının da önemini artırmıştır. Çünkü iletişim teknolojilerinin tarihsel süreç içerisinde geçirdiği değişimler, medya araçlarının ve medya algısının da gelişimine zemin hazırlamıştır. Geleneksel medya araçlarına ek olarak bilgisayar, cep telefonları, oyun konsolları gibi pek çok dijital teknoloji ürünü hayata geçmiştir. Yeni medya adı altında değerlendirilen bu ürünleri geleneksel medya araçlarından ayıran temel fark, internet aracılığı ile etkileşim ve katılım noktasında kendisini göstermektedir. Boczkowski ve Mitchelstein internette tıklama, mail atma ve yorum bırakma üzerine yaptığı bir araştırma ile yeni medyanın etkileşimci özelliğini vurgulamıştır (İnan, 2013: 12).

Yeni medya araçlarının kullanıcıları arasında sosyal etkileşim sağlayan ve kullananların kendi iletilerini üretmelerini olanaklı kılan katılımcı yapısı, medya okuryazarlığı kavramının da kendi tarihsel süreci içinde evrilmesine neden olmuştur. Dolayısıyla toplum hayatına "internet medya okuryazarlığı" adıyla yeni bir kavram girmiştir. İnternet medya okuryazarlığı, temelde geleneksel medya okuryazarlığı kavramının toplumun teknolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel alanda değişen, gelişen koşulları karşısında dönüşüme uğramış halidir. Bu bakımdan geleneksel medya okuryazarlığını temel almaktadır (Salı, 2012: 295). Bununla birlikte, internet medya okuryazarlığında birey, küresel internet kaynaklarının ve hizmetlerinin bilincindedir ve internetteki bir bilginin nasıl oluşturulduğunun, yönetildiğinin ve kullanıma sunulduğunun farkındadır (Bawden'den akt. Kurbanoglu, 2010: 741).

İnternet medya okuryazarlığı denilince özellikle sosyal medya ağlarında üretilen içerik ve bu içeriğin kullanımı akıllara gelmektedir. Sosyal medya; gündelik yaşamda iletişim kurma, gündem ve kamuoyu oluşturma, bilgi edinme, sosyalleşme, eğlence, vb. gibi çok farklı amaç ve ihtiyaç doğrultusunda kullanılmaktadır. Artık neredeyse Facebook, Twitter, Instagram, Messenger, Whats App, Snapchat, Skype, Tumblr, YouTube, vs. toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçası durumundadır. Bunda, sanal dünyayı ve interneti cebimize taşıyan 'mini yeni medya araçları' olarak akıllı telefonlar ile tabletlerin rolü büyüktür. En önemlisi de, bu değişim bireylerin yeni medya platformu karşısında aldığı konumu ve onu kullanım biçimlerini etkilemiş, kullanıcılar söz konusu sanal platformların içeriğini kendileri üretmeye ya da mevcut içeriğe farklı şekillerde katkıda bulunmaya başlamışlardır. Bu süreçte, anonim kimlikler bilinirliğe doğru evrilmiş, sosyalleşme olgusu farklı düzlemlerde tartışmaya açılmış, özel alan ile kamusal alan arasındaki sınırlar silikleşmiş, sınıfsal farklılıklar veya benzeri ayrımlar olmadan tüm kullanıcılar -toplumsal, siyasi, kültürel, magazin, vb. açılardan- her konuya ilişkin görüşlerini kolaylıkla ifade imkânı bulmuştur. Ayrıca ortak görüş/inanç ve beğeniye sahip bireyler, sanal ortamda daha kolay şekilde bir araya gelmeye başlamışlardır.

Tüm bu gelişmeler hayatın sayısız alanında verimli ve faydalı addedebileceğimiz kolaylıklar sağlarken, beraberinde birçok olumsuzluğa da zemin hazırlamıştır. Bu durum çocukları ve gençleri gelişim çağında olmaları sebebiyle çocuk ve gençleri oldukça etkilemektedir. İnternet çocuk ve gençlerin zihinlerinin dünyaya açılan bir kapısı olarak düşünüldüğünde, medya okuryazarlığı becerilerinin çocuğa kazandırılmasının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. İnternet ortamında yapılan konuşmalar, sosyal medya hesaplarından paylaşılan fotoğraflar, şiddet içeren oyunlar topluma normalleştirilerek sunulmaktadır. Medyanın popüler olan ürünlerini neredeyse sorgulamadan tüketen çocuklar ve gençler pek çok tehlike ile karşı karşıya kalmaktadır. Henüz yetersiz sayı ve seviyede olmakla birlikte özellikle çocuklar ve gençler üzerinde yapılan araştırmalar, bilinçsiz medya tüketiminin sonuçları hakkında bir fikir verirken, son zamanlarda gündemde fazlasıyla yer alan yeni medya kaynaklı tehlikeler, internet medya okuryazarlığının önemini daha açık göstermektedir.

### 3. MEDYA OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİ

Okuryazarlık; dışarıdan bir gözlemci gibi medya mesajına farklı açılardan bakabilmeyi, mesajı tersten okuyabilmeyi gerektirir. Kitlelere medya bilinci kazandırmanın en uygulanabilir yollarından biri, onlara medya okuryazarlığı eğitimi vermektir. Medya okuryazarlığı eğitimi, bireylerin sorunları çözmek için iletişim araçlarını kullanmasında ve medya mesajlarını oluşturma biçimleri hakkında eleştirel ve bilinçli bir anlayışa sahip olmalarında etkilidir. Medya okuryazarlığı eğitimi alan bireyler, hem bu mesajları işlemekte hem de onlardan anlam yaratmada izleyicinin rolünü kabul ederler. Medya kuruluşlarının nasıl işlediğini de



içeren kitle iletişim araçlarının politik, sosyal, kültürel, ekonomik ve eğitimsel rolünün farkındadırlar. Bu anlayışlarla, medya okuryazarı bireyler medya ile kendi ilişkilerini değerlendirebilir ve medya kullanımına ve medya mesajlarına değer ve anlam atayabilirler (Bilici, 2014: 2, 9). Bu bağlamda ifade edilebilecek beş medya okuryazarlığı yetkinliği erişim sağlama, yorumlama, analiz etme, değerlendirme, üretmedir (NCA, <https://eric.ed.gov>). Bu yeterlilikler medya okuryazarlığının bütüncül ve devam eden bir öğrenme süreci olduğuna vurgu yapmaktadır.

Medya okuryazarlığı eğitimi, bireylerin kişiliğinin sağlıklı gelişiminde ve tüm yaşamında hayati bir yere sahiptir. Bir Rus Medya Okuryazarlığı Eğitimi Uzmanı olan Alexander Fedorov tarafından yapılan araştırmaya göre, dünyanın her yerinden medya okuryazarlığı eğitimi uzmanlarının üzerinde anlaştığı “Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Amaçları” listesi şu şekildedir (2003: 54, 65):

1. Medya Okuryazarlığı Eğitimi, kişinin eleştirel düşünmesini / özerkliğini geliştirmek için gereklidir.
2. Medya metinlerinin değer kazanması, algılanması, anlaşılması ve analizi için Medya Okuryazarlığı Eğitimine ihtiyaç vardır.
3. Medya Okuryazarlığı Eğitimi, insanları demokratik toplumda yaşama hazırlamak için gereklidir.
4. Medya Okuryazarlığı Eğitimi, medya metinlerinin sosyal, kültürel, politik ve ekonomik sonuçları (medya ajanslarının yapıları olarak) hakkında bir farkındalık geliştirmek için gereklidir.
5. Medya Metin Okuryazarlığı, medya metinlerini / mesajlarını çözmek için gereklidir.
6. Medya Okuryazarlığı Eğitimi, kişinin iletişim becerilerini geliştirmek için gereklidir.
7. Medya Okuryazarlığı Eğitimi, medya metinlerinin anlama, estetik algı, medya metinlerinin anlaşılması, estetik kalitesinin tahmin edilmesi için gereklidir.
8. Medya Okuryazarlığı Eğitimi, bir kişiye kendisini medya ile ifade etmesini öğretmek için gereklidir.
9. Medya Okuryazarlığı Eğitimi, bir kişiye medya ürünleri/metinleri oluşturmak için kullanılan çeşitli teknikleri tanımlamayı, yorumlamayı ve deneyimlemeyi öğretmek için gereklidir.
10. Medya Okuryazarlığı Eğitimi, medya ve medya kültürü teorisini öğrenmek için gereklidir.

Yukarıda ifade edilen medya okuryazarlığı eğitiminin amaçları, medya okuryazarlığı kavramının tanımını, medya okuryazarlığı eğitimini, amaçlarını, önemini ve gerekliliğini kapsar niteliktedir. Bu amaçlar çerçevesinde medya okuryazarlığı eğitimine ülkelerde genellikle çocuklar tabi tutulmaktadır. Ancak anne babalar da medya okuryazarlığı eğitiminin bir parçası haline gelmelidir. Çünkü eğitim sadece okulla sınırlanamayacak bir farkındalık faaliyetidir. Özellikle evlerde her çocuğun medya okuryazarlığı eğitimcisi olarak anne babaların sorumlu ve gönüllü görevlilik anlayışı içerisinde hareket etmesi, gelecek nesillerin bilişsel, duyuşsal fiziksel gelişimi için gereklidir.

#### 4. ANNE BABALARIN MEDYA OKURYAZARLIĞI VE EĞİTİMİ

Anne baba, bir çocuğun entelektüel ve fiziksel gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Bu bakımdan çocukların medya ile olan ilişkilerini düzenlemede ve denetlemede anne babaya büyük görevler düşmektedir.

Teknolojik gelişimin akıl almaz hızlı yükselişi ile birlikte aile hayatında da değişimler meydana gelmiştir. Artık televizyon ve de telefonun kullanımı bireyselleşmiştir. Evlerde bulunan iletişim araçlarının araştırılmış olduğu çalışmaların tümünde, öğrencilerin % 98’lik kısmının televizyon, % 74’lük kısmının bilgisayar/tablet, % 63’lük kısmının İnternet, % 45’lik kısmının akıllı telefon ve % 38’lik kısmını da radyoya sahip olduğu ifade edilmiştir (RTÜK, 2013a: 2).

İletişim araçlarını kullanım durumları araştırıldığında (RTÜK, 2013b, 2), 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 dünyada 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 saatte kadar izleyebildikleri tespit edilmiştir (Özek, 2016: 807). Bebeklik ve ilk çocukluk dönemini kapsayan bir

araştırmanın sonucu ise hayli ilgi çekicidir. Araştırmaya göre 0-6 yaş arasındaki çocukların % 44,8'i cep telefonu, % 43,1'i tablet, % 21'i bilgisayar kullanmakta ve % 70,2'si televizyon izlemektedir (Aral, Doğan, 2018: 335). Bebeklikle başlayıp çocukluk dönemiyle devam eden bu yüksek kullanım oranlarının sebepleri ve sonuçları ek olarak bu durumun çocuk gelişimine ve aile düzenine vereceği zararlar açıktır. Yapılan araştırmalardan elde edilen veriler, bu kullanımların 6-15 yaş aralığında da artarak devam ettiğini göstermektedir. Nitekim bu veriler bizlere ebeveynlerin medyaya bakışı ve ebeveynlerin medya algıları hakkında da genel bir fikir verir niteliktedir. Ebeveynlerin bebeklik döneminde bilgisayar, televizyon ve cep telefonu gibi medya araçlarını; çocuğun ilgisini çekmek, çocuğu ağılatmamak, daha kolay yemek yedirmek, kendi meşguliyetleri sırasında çocuğu oyalamak gibi amaçlarla kullandığı bilinmektedir. Çocukluk döneminde de aileler özellikle şehirlerde çocuklarını meşgul etmek, sokaklardaki gizli tehlikelerden korumak ve onlara ödül ya da ceza vermek amacıyla elektronik büyükanne (UNESCO, 2006: 12) olarak adlandırılan bu medya araçlarını kullanmaktadır (Özek, 2016: 807). Ergenlik denilen gençliğe adım atış döneminde ise, gençlerde genellikle internet ve akıllı telefon kullanımı hayli yüksektir. Burada duruma hem genç bireyin hem de ebeveynin perspektifinden bakmak doğru bir yaklaşım olmasıyla birlikte yazında var olan çalışmaların ağırlıklı olarak çocuk ve gençlerin medya alışkanlıkları, medyayı kullanım amaçları, kendini medyada özellikle internette sosyal ağlarda ifade tarzları gibi alanlarda yapıldığı görülmektedir. Bununla birlikte anne babanın medya algısı, medya okuryazarlığı konusundaki yeterli ve bilinç seviyelerine yönelik araştırmaların oldukça az olduğu dikkat çekmektedir.

Parlak Yorgancı yaptığı bir araştırmada, çocuk ve gençlerin sosyal medya kullanımında anne baba algısını incelemiştir. Araştırma, bazı anne babaların sosyal medyayı çocukları için bir sosyalleşme ve kendini ifade etme alanı olarak gördüklerini ortaya koymakla birlikte bazı anne ve babaların ise sosyal medyayı "güvenilir bir ortam değil, bilgi kirliliği var, tehlike arz ediyor" şeklinde yorumladıklarını ifade ederek bu konuda ebeveynlerin bir kafa karışıklığı yaşadıklarını ileri sürmüştür (Parlak Yorgancı, 2018: 191). Bu durum, medya özellikle de internet ürünlerinin tüketiminde fayda zarar dengesi arasındaki net ve bir o kadar da zorlayıcı ayırmadan kaynaklanmaktadır. Medya araçları ve medya ürünleri de tıpkı diğer alanlardaki teknoloji ürünleri gibi doğru ve bilinçli tüketildiğinde fayda sağlamaktadır. Çocukların gelişimine ve eğitime katkı sağlayacak birçok medya ürünü vardır; ancak bu çocuğun sürekli medya ürünleri ile baş başa bırakılabileceği manasını taşımamaktadır. Doğru içerikle de olsa çocuğun medya tüketim süresi uygun yaştan başlamak kaydıyla uygun süreler dikkate alınarak belirlenmelidir. Öte yandan ebeveynin tutum ve davranışı, konuya bakışı ve medya bilinci çocuk adına bir öğrenme ve uygulama süreci olarak onun da doğru davranışı geliştirmesine olanak sağlayacaktır.

Parlak Yorgancı'nın yaptığı araştırmadan çıkan bir başka sonuç, yine anne babanın medyaya bakışı ve medya algısı ile ilgili değerlendirme yapılmasına olanak vermektedir. Buna göre veli, öğretmen, okul yöneticisi, pedagoğ ve sosyal medya uzmanından oluşan katılımcılar fikir birliği içerisinde, çocukların sosyal medya kullanımında hem ebeveyn denetiminin önemine vurgu yapmış, hem de kamu kurum ve kuruluşlarının uzman boyutunda çalışmalar yapıp önlemler alması gerektiğini ifade etmişlerdir (Parlak Yorgancı, 2018:193). Bu sonuç medya okuryazarlığı eğitiminin anne baba için de uygulanması gerektiğini en açık hali ile özetlemiştir. Üzerinde gerektiği kadar yoğunlaşmayan anne babaların medya okuryazarlığı eğitimine, etkin projelerle katkıda bulunulması gerekmektedir.

Aile eğitim programlarının davranış değişikliği oluşturabilmesi için uzun süreli ve toplumun her kesimine hitap edecek şekilde planlanması gerekmektedir. Medya okuryazarlık eğitiminde, aile eğitim programları tek taraflı bilgi aktarımından ziyade karşılıklı etkileşim oluşturacak şekilde tasarlanmalıdır. Farklı kurumlar tarafından verilen aile eğitim programlarının içeriklerinin değerlendirilmesi ve herkesin ulaşabileceği şekilde planlanması gerekmektedir. Bunun yanında bilgilendirici ve yönlendirici kamu spotları, görseller, broşürler, okul seminerleri, söyleşiler, sivil toplum kuruluşu faaliyetleri artırılıp yaygınlaştırılarak anne babaların, ailelerin ve dolayısıyla çocukların medya okuryazarlığı eğitimine katkıda bulunulmalıdır.

## **5. KAYSERİ'DE YAŞAYAN ANNE BABALARIN İNTERNET MEDYA OKURYAZARLIĞI ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMA**

### **5.1. Yöntem**

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme ve değişimler bilginin tüm dünyada süratle yayılmasına olanak sağlamıştır. Dijital Çağ olarak da adlandırılan günümüz dünyasında özellikle internet ve internet ürünleri toplum hayatının pek çok alanında kullanılır hale gelmiştir. Bu kullanım alanlarının çok sayıda faydası olması ile birlikte bilginin içeriği, bilginin kontrolsüzce tüketimi noktasında da ciddi derecede zararlı etkileri vardır. Nitekim çağımızın en önemli haber alma, bilgi yayma, sosyalleşme ve eğlence aracı olarak

internet, kişilerin bu medya aracını kullanım alışkanlıkları ve bu konuda sahip olunan bilinç düzeyi özellikle toplumun temeli olan aileler açısından büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda medyanın sahip olduğu etkileme gücü, internet karşısında geçirilen zaman, internet ürünlerinin içerikleri ve bu içeriklerin kişiler üzerindeki etkileri; internet medya okuryazarlığı kavramını günümüzde değerli hale getirmiştir. Bugünün anne babalarının internet medya okuryazarlıkları ve bu konudaki farkındalıkları çocuklarını doğru yönlendirme ve doğru yetiştirebilmeleri açısından belirleyici olacaktır.

Bu araştırmada, Kayseri’de 11-14 yaş aralığında çocuk sahibi olan anne ve babaların, internet medya okuryazarlığı hakkındaki bilinçliliği, bu konudaki farkındalık düzeyleri ve çocuklarının internet kullanım alışkanlıklarına yönelik tutum ve davranışları ortaya koyulmak istenmiştir. Çalışmanın bu yaş grubu ebeveynleri dâhilinde yapılmasının temel nedeni; ebeveynin bu yaşlarda çocuklarının internetle ilişkilerinin belirleyicisi ve yönlendiricisi olarak etkin bir konumda bulunmalarıdır. Bununla birlikte 11-14 yaş aralığı, çocukların ortaokul dönemlerini kapsamaktadır. Bu, çocukta alışkanlıkların davranışa dönüşmeye; eğitim hayatlarının, sosyal ilişkilerinin ve karakter özelliklerinin belirginleşmeye başladığı bir dönemdir. Bu dönemde yeni medya ürünleri ve bu ürünleri kullanma durumları çocuğun gelişimini bütüncül olarak etkilemektedir. Dolayısıyla ergenliğin de yaşandığı böyle kritik bir dönemde, çocuğun yönlendiricisi ve birincil sorumluları olarak anne babaların internet medya okuryazarlıkları da kritik bir öneme sahiptir.

Bu bağlamda bu araştırmanın sorunsalını çocukların internet tüketim alışkanlıklarının anne baba tarafından nasıl yönlendirildiği ve anne babaların internet medya okuryazarlığı bilinci oluşturmaktadır. Dolayısıyla aşağıdaki soruların cevaplarına ulaşılmak istenmiştir:

1. Anne ve babaların eğitim durumları, internet medya okuryazarlığı algıları açısından farklılık göstermekte midir?
2. Anne ve babaların çalışma durumları, internet medya okuryazarlığı yeterliklerinde farklılıklara sebep olmakta mıdır?
3. Anne babaların ekonomik durumları, internet medya okuryazarlığı algılarında farklılık göstermekte midir?
4. Anne ve babalar güvenli internet kullanımı hakkında yeterli bilgiye sahip midir?
5. Anne ve babaların internet medya okuryazarlığı algıları ve tutumları çocukların cinsiyetleri açısından farklı mıdır?
6. Anne babaların çocuklarının internet medya okuryazarlık düzeyine yönelik algıları nasıldır?
7. Anne babalar çocuklarının kullandığı internet içerikleri hakkında bilgi sahibi midir?
8. 11-14 yaş aralığındaki ortaokul öğrencisinin internet kullanım alışkanlıkları cinsiyet bağlamında süre ve içerik olarak ne gibi farklılıklar göstermektedir?
9. Anne ve babaların çocuklarının internet kullanımıyla ilgili denetimleri nelerdir?
10. Anne babaların çocuklarının internet kullanımına yönelik kısıtlamaları nelerdir?
11. Anne babaların çocukların internet kullanımına yönelik endişeleri nelerdir?

Araştırma sorularının tahlili için çalışmada ilişkisel tarama modeli ve nicel yöntem benimsenmiştir. Bu bağlamda, öncelikle literatür taraması yapılarak internet medya okuryazarlığı, medya okuryazarlığı eğitimi ve anne babaların medya okuryazarlığı eğitimi üzerine bilgi verilmiş, ardından veri toplama tekniği olarak anket kullanılarak, Kayseri’deki anne babaların medya okuryazarlığı farkındalığı ve bilinçliliği ölçülmüştür.

Araştırmanın örneklemini, 2018-2019 eğitim öğretim yılında, Kayseri il merkezinde yer alan 5’i devlet okulu, 2’si özel okul olmak üzere toplam 7 adet ortaokulda; 5, 6, 7 ve 8. sınıfa devam eden toplam 500 öğrencinin anne babası oluşturmaktadır.<sup>3</sup> Araştırmada örneklem seçimi yapılırken bu okulların bulunduğu semtlerin sosyoekonomik yapıları dikkate alınmıştır. Bununla birlikte araştırmaya devlet okullarının yanı sıra özel okullar da dâhil edilerek ekonomik ve sosyal durumun ebeveynin medya okuryazarlığı konusunda etkili bir değişken olup olmadığı araştırılmak istenmiştir.

<sup>3</sup>0.05 anlamlılık düzeyinde % 95 güven aralığında 1000000 kişilik bir ana nüfus 384 örneklem büyüklüğü ile temsil edilebilmektedir (Yazıcıoğlu, Erdoğan, 2004: 50).

Hedeflenen katılımın gerçekleşmesi amacıyla anketler öğrencilere araştırmacı gözetiminde öğretmenler veya okul yöneticileri aracılığı ile dağıtılmış ve anne babalara ulaştırılması sağlanmıştır. Toplamda 560 anne babadan veri toplanmış; fakat geri gelmeyen, eksik ya da hatalı doldurulan anketlerden dolayı 500 anket analize tabi tutulmuştur.

Çalışmada bulgular, 500 örnekleme uygulanan anket formundan elde edilen bilgilerin SPSS 17.5 istatistik veri analiz programına bire bir olarak aktarılmasıyla elde edilmiştir. Kayseri'deki anne babaların internet medya okuryazarlığı bilinçlilik ve farkındalık düzeylerini ortaya koymaya çalışan bu bulgular; frekans, yüzde, ortalama, standart sapma, t- testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), Spearman ve Pearson korelasyon analizleri kullanılarak elde edilmiştir. Bulgular, aşağıda sunulmuştur.

## 5.2. Bulgular

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerini ve İletişim Araçları Sahipliğini Gösterir Tablo

Değişken	Grup	F	Percent	Cumulative Percent
Okul Türü	Özel Okul	145	29,0	29,0
	Devlet Okulu	355	71,0	100,0
Anne Eğitim Durumu	Okuryazar Değil	8	1,6	1,6
	İlkokul	214	42,8	44,4
	Lise	111	22,2	66,6
	Üniversite	167	33,4	100,0
Baba Eğitim Durumu	Okuryazar Değil	3	0,6	0,6
	İlkokul	155	31,0	31,7
	Lise	122	24,4	56,2
	Üniversite	220	44,0	100,0
Anne Çalışıyor Mu?	Evet	157	31,4	31,4
	Hayır	343	68,6	100,0
Baba Çalışıyor Mu?	Evet	468	93,6	93,6
	Hayır	32	6,4	100,0
11-14 yaş aralığında kaç çocuğunuz var?	1	326	65,2	65,2
	2	139	27,8	93,0
	3	29	5,8	98,9
	4	4	0,8	99,6
	Daha fazla	2	0,4	100,0
	Çocuğunuzun Cinsiyeti	Kız	241	48,2
Erkek		259	51,8	100,0
Evde bilgisayar var mı?	Evet	347	69,4	69,4
	Hayır	153	30,6	100,0
Yoksa Nedeni?	Çocuğumun Bilgisayar Kullanmasını İstemiyorum	28	5,6	5,6
	Bilgisayara İhtiyacımız Yok	16	3,2	8,8
	Akıllı Telefonları Bilgisayar Olarak Kullanıyoruz	68	13,6	22,4
	Maddi İmkansızlıklar	37	7,4	29,8
	Diğer	10	2,0	31,8
Evinizde Kaç Bilgisayar Var?	0	150	30,0	30,0
	1	219	43,8	73,8
	2	91	18,2	92,0
	3	25	5,0	97,0
	4	15	3,0	100,0
Evde İnternet Var Mı?	Evet	369	73,8	73,8
	Hayır	131	26,2	100,0
Çocuğunuzun Kendine Ait Bilgisayarı Var Mı?	Evet	174	34,8	34,8
	Hayır	326	65,2	100,0
Çocuğunuzun Kendine Ait Akıllı Telefonu Var Mı?	Evet	210	42,0	42,0
	Hayır	290	58,0	100,0

Tablo 1'e göre, katılımcıların % 29'unun çocuğu özel okulda, % 71'i devlet okulunda öğrenim görmektedir. Ebeveyn eğitim durumunun yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde; annelerin % 1,6'sının okuryazar olmadığı, % 42,8'inin ilkokul, % 22,2'sinin lise ve % 33,4'ünün üniversite mezunu olduğu



görülmekte iken; babaların % 0,6'sının okuryazar olmadığı, % 31'inin ilkököl, % 24,4'ünün lise ve % 44'ünün üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Ebeveynlerin çalışma durumu incelendiğinde, annelerin % 31,4'ünün, babaların ise % 93,6'sının çalıştığı görülmektedir. Bu verilerden anlaşıldığı üzere, anketi cevaplayan ebeveynlerden anneler çoğunlukla ilkököl mezunu ve çalışmamaktadır. Babaların ise tamamına yakını çalışmakta ve çoğunluğu üniversite mezunudur.

Katılımcıların % 65,2'sinin 1 tane, % 27,8'inin 2 tane, % 5,8'inin 3 tane, % 0,8'inin 4 tane ve % 0,4'ünün 4'ten fazla 11-14 yaş aralığında çocuğu olduğu görülmektedir. Bu çocukların % 48,2'si kız, % 51,8'i erkektir. Katılımcıların % 69,4'ü evlerinde bilgisayar olduğunu, % 30,6'sı evde bilgisayar olmadığını belirtmiştir. Bilgisayar olmama nedeni ise, % 5,6 oranında katılımcıların çocuklarının bilgisayar kullanmasını istememesi, % 3,2 oranında katılımcıların bilgisayara ihtiyacı olmaması, % 13,6 oranında telefonların bilgisayar olarak kullanılması, %7,4 oranında maddi imkânsızlıklardan kaynaklandığı ve % 2 oranında da diğer nedenlerin olduğu görülmektedir. Katılımcılara evlerinde kaç tane bilgisayar olduğu sorulmuş ve katılımcıların % 43,8'i evde tek bilgisayar olduğunu, % 18,2'si evde iki bilgisayar olduğunu, %5'i evde üç bilgisayar olduğunu ve % 3'ü evde dört bilgisayar olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların % 73,8'inin evinde internet varken, % 26,2'sinin evinde internet yoktur. Son olarak Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların % 34,8'inin çocuğunun kendine ait bilgisayarı, % 42'sinin çocuğunun kendine ait akıllı telefonu olduğu görülmektedir. Bu veriler, katılımcıların evlerinde iletişim teknolojilerinin yüksek oranda kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların çocuklarının bilgisayar ve cep telefonu sahipliklerinin oranları da yine yüksek seviyelerdedir.

**Tablo 2.** Anne Babaların Güvenli İnternet Kullanımı İle İlgili Durumlarını Gösterir Tablo

Değişken	Grup	f	Percent	Cumulative Percent
Soru 22	İnterneti güvenli bir şekilde kullandığımı düşünüyorum	332	66, 4	66,4
	İnternet güvenliğiyle ilgili az derece bilgim var	85	17,0	83,4
	İnterneti nasıl güvenli kullanırım, bilmiyorum	32	6,4	89,8
	İnternet kullanıcısı değilim	24	4,8	94,6
	Fikrim yok	27	5,4	100,0

Tablo 2 incelendiğinde; ebeveynlerin büyük çoğunluğu (% 66,4) interneti güvenli bir şekilde kullandığını düşünmektedir. İnternet kullanımını hakkında az derecede bilgi sahibi olduğunu ifade eden anne babalar ikinci sırada (% 17) yer almaktadır.

**Tablo 3.** Çocukların Hangi Amaçla İnterneti Kullandığı Sorusuna Katılımcıların verdiği cevapları gösterir tablo

Değişken	Grup	f	Percent	Cumulative Percent
Soru14	Ders çalışırken bilgi edinmek için	291	58,2	58,2
	Haberleri takip etmek için	4	0,8	59,0
	Oyun oynamak için	121	24,2	83,2
	Eğlenceli videolar izlemek için	60	12,0	95,2
	Sosyal medyayı takip etmek için	24	4,8	100,0

Tablo 3 incelendiğinde; katılımcıların %58,2'sinin çocuklarının ders çalışırken bilgi edinebilmek,%24,2'sinin oyun oynamak amacıyla interneti kullandıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Çocukların ders çalışmak için interneti kullanma oranı oldukça yüksektir. Bununla birlikte katılımcıların % ¼ oranında, çocuklarının oyun oynamak için internet kullandıklarını ifade etmesi de dikkat çekmektedir.

Araştırmada, katılımcıların çocuklarının internet kullanım süreleri üzerine verdiği cevaplar da araştırılmış, bu cevapların çocukların cinsiyetlerine göre değişim gösterip göstermediği de belirlenmiştir. Buna göre, cinsiyet grupları arasında hafta içi internet kullanım süresi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Diğer bir ifade ile hem kız çocukları hem de erkek çocukları hafta içi günlerde hemen hemen benzer sürelerde interneti kullanmaktadırlar. Genel olarak bu süre, 1 saattir. Hafta sonu internet kullanım süresi açısından ise, cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Bu farklılık, ortalaması yüksek olması dolayısı ile erkek çocuklarından kaynaklanmaktadır. Genel olarak hem kız çocuklarının hem de erkek çocuklarının hafta sonu ortalama 2 saat internet kullandıkları görülmektedir.

Anne ve babaların, çocuklarının internet kullanımıyla ilgili herhangi bir denetimlerinin bulunup bulunmadığını öğrenmek amacıyla araştırmada sorulan sorulara verilen cevaplar Tablo 4 ve Tablo 5'teki gibidir:

**Tablo 4.** Anne Babaların İnternet Kullanımı Denetimlerini Gösterir Tablo-I

	<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>	<b>Bazen</b>
Soru 19	214 (%42,8)	286 (%57,2)	0
Soru 20	305 (%61)	185 (%37)	10 (%2)
Soru 21	325 (%65)	165 (%33)	10(%2)

“Çocuğunuz evde interneti daha çok kendi odasında mı kullanıyor? (Soru 19)” sorusuna katılımcılar % 57,2 oranı ile hayır cevabını vererek, çocuklarının evde interneti ailenin ortak alanında kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ancak evde kendi odasında interneti kullanan çocukların da oranı % 42,8 ile aile ortak alanında kullanan çocuk sayısına oldukça yakındır.

“Çocuğunuzun sosyal medyadaki arkadaşlarını ve yazışmalarını kontrol ediyor musunuz? (Soru 20)” sorusuna ise % 61 oranında katılımcılar evet cevabını vererek çocuklarının sosyal medyadaki arkadaşlarını ve yazışmalarını kontrol ettiklerini belirtmişlerdir.

Son olarak “Çocuğunuzun sosyal medyada kişisel bilgilerini ve fotoğraflarını paylaşp paylaşmadığını kontrol ediyor musunuz? (Soru 21)” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcılar bu soruya da % 65 oranında evet cevabını vererek çocuklarının sosyal medyada kişisel bilgilerini ve fotoğraflarını paylaşp paylaşmadıklarını kontrol ettiklerini ifade etmişlerdir.

Ebeveyn denetimine ilişkin anne babalara sorulan diğer sorulara ilişkin cevaplar Tablo 5’teki gibidir:

**Tablo 5.** Anne Babaların İnternet Kullanımı Denetimlerini Gösterir Tablo-II

	<b>Hiçbir Zaman</b>	<b>Nadiren</b>	<b>Ara Sıra</b>	<b>Sık Sık</b>	<b>Her Zaman</b>
Soru 25	33 (%6,6)	71 (%14,2)	137(%27,4)	87(%17,4)	172(%34,4)
Soru 26	26 (%5,2)	46(%9,2)	112(%22,4)	132(%26,4)	184(%36,8)
Soru 27	217 (%43,4)	112(%22,4)	91(%18,2)	36(%7,2)	44(%8,8)
Soru 28	147 (%29,4)	118(%23,6)	108(%21,6)	54(%10,8)	73(%14,6)

Anne babalar, “Çocuğunuzun internet kullanım sürelerini siz mi belirlersiniz? (Soru 25)” sorusuna % 34,4 oranında her zaman ve % 27,4 oranında ara sıra cevaplarını vermişlerdir. Hiçbir zaman cevabı oldukça az verilmiştir. Katılımcılar genel olarak, çocuklarının internet kullanım sürelerini kendileri belirlemektedir.

Ayrıca katılımcılar “Çocuğunuzla internet ve sosyal medyayı güvenli bir şekilde kullanabilmesi için sohbet ediyor musunuz? (Soru 26)” sorusuna çoğunlukla, % 36,8 oranında her zaman, %26,4 oranında sık sık, % 22,4 oranında ara sıra yanıtını vermişlerdir. Buna göre anne babaların, çocuklarını sosyal medyayı doğru kullanabilmeleri için yönlendirdikleri yorumu yapılabilir.

Katılımcılar “Çocuğunuza interneti ödül ya da ceza aracı olarak sunuyor musunuz? (Soru 27)” sorusuna ise, % 43, 4 oranında hiçbir zaman cevabını vermişlerdir. Bu soruya karşılık olarak % 22,4 oranında nadiren, % 18,2 oranında ara sıra denildiği de olmuştur. Bu oranlar, ankete katılan anne babaların yarısına yakınının interneti bir ödül ya da ceza sistemi olarak kullanmadığını göstermektedir. İnternet konusunda anne babaların bilinçlilik düzeyine ilişkin bir ipucu niteliğindeki bu soruya, kimi anne babaların nadiren ve ara sıra cevabını vermeleri de dikkat çekmektedir.

Tablo 5’e göre son olarak, “Çocuğunuzun internette takip ettiği siteleri siz mi seçiyorsunuz? (Soru 28)” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; katılımcıların bu soruya, %29,4 oranında hiçbir zaman, %23,6 oranında nadiren ve %21,6 oranında ara sıra cevaplarını verdikleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların, çocuklarının internette takip ettikleri sitelere müdahale etmedikleri yorumu yapılabilir.

Anne ve babaların, çocuklarının internet kullanımını kısıtlamaya yönelik neler yaptıklarını saptamak amacıyla sorulan sorulara verilen cevaplar Tablo 6’daki gibidir:

**Tablo 6.** Anne Babaların İnternet Kullanımı Kısıtlamalarını Gösterir Tablo

	<b>Hiçbir Zaman</b>	<b>Nadiren</b>	<b>Ara Sıra</b>	<b>Sık Sık</b>	<b>Her Zaman</b>
Soru 29	319 (%63,8)	102 (%20,4)	53 (%10,6)	11 (%2,2)	15 (%3)
Soru 31	57 (%11,4)	54 (%10,8)	112 (%22,4)	105 (%21)	172 (%34,4)
Soru 32	372 (%74,4)	72 (%14,4)	29 (%5,8)	9 (%1,8)	18 (%3,6)

Katılımcılar, “Çocuğunuzun şiddet içerikli siteleri kullanmasına izin verir misiniz? (Soru 29)” sorusuna % 63,8 oranında hiçbir zaman cevabını vermişlerdir. Çocukların internet kullanımında şiddet içerikli siteler, anne babalar tarafından kısıtlanmaktadır.

Anne babalar “Çocuğunuzun internet kullanım süreleri ile ilgili sınırlama getiriyor musunuz? (Soru 31)” sorusuna % 34,4 oranında her zaman, % 22,4 oranında ara sıra ve % 21 oranında sık sık cevabını vererek çocuklarının internet kullanım sürelerini kısıtladıklarını ifade etmişlerdir.

Son olarak “Çocuğunuzun yemek yerken internet kullanmasına izin veriyor musunuz? (Soru 32)” sorusuna verilen cevapların yer aldığı Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların bu soruya % 74,4 oranında hiçbir zaman cevabını vererek, çocuklarının yemek yerken internet ile meşgul olmasına izin vermedikleri görülmektedir.

Anne ve babaların, çocuklarının internet kullanımına yönelik endişelerinin neler olduğunu saptamak amacıyla ise sorulan sorulara verilen Tablo 7’deki gibidir:

**Tablo 7.** Anne Babaların İnternet Kullanımına Yönelik Endişelerini Gösterir Tablo

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman
Soru 30	260(%52)	131(%26,2)	68(%13,6)	21(%4,2)	20(%4)
Soru 33	115(%23)	111(%22,2)	89(%17,8)	56(%11,2)	129(%25,8)
Soru 34	134(%26,8)	125(%25)	72(%14,4)	52(%10,4)	117(%23,4)
Soru 35	134(%26,8)	101(%20,2)	79(%15,8)	72(%14,4)	114(%22,8)
Soru 36	162(%32,4)	109(%21,8)	75(%15)	47(%9,4)	107(%21,4)

Katılımcılar, “Çocuğunuzun internet kullanımından sonra olumsuz davranışlar sergilediğini düşünüyor musunuz? (Soru 30)” sorusuna % 52 oranında hiçbir zaman cevabını vermiştir. Çocukların internet kullanımının çocukları üzerinde olumsuz davranışlara neden olmadığını belirtmişlerdir.

Anne babalar, “Çocuğunuzun internet karşısında geçirdiği zaman sizi kaygılandırıyor mu? (Soru 33)” sorusuna % 25,8 oranında her zaman ve % 23 oranında hiçbir zaman cevabını vererek çocuklarının internette geçirdikleri süre için kaygı durumlarını belirtmişlerdir. Bu soruya olumlu ve olumsuz yanıt veren anne babaların oranı neredeyse eşittir.

Katılımcılar, “Çocuğunuzun internette vakit geçirdiği siteler sizi kaygılandırıyor mu? (Soru 34)” sorusuna % 26,8 oranında hiçbir zaman ve % 25 oranında nadiren cevabını vererek bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir. Ancak bu konuda kaygılanan ebeveyn sayısı da azımsanamayacak kadar fazladır. Soruya % 23,4 oranında her zaman cevabı verilmiştir.

“Çocuğunuzun internet karşısında geçirdiği zaman ve internet edinimlerinin onun kişilik gelişimi ve sosyal gelişimi üzerinde olumsuz etkileri olduğunu düşünüyor musunuz? (Soru 36)” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların % 32,4 oranında hiçbir zaman ve %20,2 oranında nadiren cevabını vererek, çocuklarının internette geçirdikleri zamanın ve edinimlerin, onların kişilik ve sosyal gelişimleri üzerinde etkili olmadığını ifade ettikleri görülmektedir.

Çalışmaya katılan anne ve babalara, çocuklarının internette karşılaşabileceği olumsuz bir durumu ya da görseli sizinle paylaşır mı sorusu sorulmuş ve aşağıda yer alan cevaplara ulaşılmıştır:

**Tablo 8.** Çocuğunu İnternette Gördüğü Olumsuz Bir Şeyi Sizinle Paylaşır Mı? Sorusunun Cevaplarını Gösterir Tablo

Değişken	Grup	f	Percent	Cumulative Percent
Soru24	Kesinlikle paylaşır	324	64,8	64,8
	Emin değilim, paylaşmayabilir	150	30,0	94,8
	Kesinlikle paylaşmaz	5	1,0	95,8
	Fikrim yok	21	4,2	100,0

Tablo 8 incelendiğinde; katılımcıların % 64,8’i çocuklarının internette karşılaşacakları olumsuz şeyler hakkında kendilerini bilgilendirdiklerini, % 30’u kısmen bilgilendirdiklerini, % 1’i kesinlikle bilgilendirilmediklerini ifade ederken; % 4,2’si konu hakkında fikrinin olmadığını belirtmiştir. Tablo genel olarak incelendiğinde anne babaların, çocuklarının internette karşılaşacakları olumsuz şeyler hakkında kendilerini genel olarak bilgilendirdiklerini düşündükleri görülmektedir.

Katılımcıların 11–14 yaş aralığındaki çocuklarının, internet kullanımına yönelik endişe, denetim ve kaygılarının cinsiyete göre değişip değişmediğini saptamak amacıyla t-Testi yapılmış ve cinsiyete göre endişe ve kaygı için olasılık değerleri 0,05’ten küçük çıkmıştır. Buna göre cinsiyet grupları arasında, ebeveyn kaygı ve endişeleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Denetim açısından incelendiğinde ise, cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların 11–14 yaş aralığındaki çocuklarının, internet kullanımına yönelik endişe, denetim ve kaygılarının okul türüne göre değişip değişmediğini saptamak amacıyla t-Testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 9’da verilmiştir:

**Tablo 9.** Okul Türüne Göre Denetim, Endişe ve Kaygının t-Testi Sonuçlarını Gösterir Tablo

Değişken	Okul Türü	N	$\bar{x}$	ss	Sd	t	P
Denetim	Özel	145	3,2552	1,18895	498	-3,794	,000
	Devlet	355	3,7239	1,27884			
Endişe	Özel	145	1,7379	0,97197	498	-1,092	,275
	Devlet	355	1,8535	1,11282			
Kaygı	Özel	145	2,3172	1,21165	498	-4,481	,000
	Devlet	355	2,9775	1,59609			

Tablo 9 incelendiğinde; denetim ve kaygı için olasılık değerleri 0,05’ten küçük çıkmıştır (0,000 ve 0,000). Buna göre okul türü grupları arasında ebeveynlerin denetim ve kaygıları açısından istatistiksel bir fark olmadığını ifade eden sıfır hipotezi red edilir. Ve cinsiyet grupları arasında, ebeveyn denetim ve kaygıları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğuna karar verilir. Endişe açısından incelendiğinde ise, okul türü grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir

Çalışmada son olarak okul türü değişkeninin medya okuryazarlığı ile ilgili konularda değişikliğe neden olup olmadığı araştırılmış, anne ve babalarının medya okuryazarlıklarının, çocuklarının okul türüne göre değişip değişmediği t-testi yardımı ile araştırılmış ve elde edilen bulgular Tablo 10’da verilmiştir:

**Tablo 10.** Okul Türüne Göre Medya Okuryazarlığının t-Testi Sonuçlarını Gösterir Tablo

Değişken	Okul Türü	N	$\bar{x}$	ss	Sd	t	P
Medya Okuryazarlığı	Özel	145	53,9379	10,03689	498	-4,236	,000
	Devlet	355	58,0169	9,66003			

Tablo 10 incelendiğinde; olasılık değerlerinin 0,05’ten küçük çıktığı görülmektedir (0,000). Buna göre okul grupları arasında ebeveynlerin medya okuryazarlığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Son olarak yapılan ANOVA analizlerinden elde edilen bulgulara göre, anne babaların eğitim durumunun internet medya okuryazarlığını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim düzeyi yüksek olan anne babanın internet medya okuryazarlığı bilinçliliği daha yüksektir. Anne babalarının çalışma durumuna ilişkin ise, şu sonuca ulaşılmıştır: çalışan annelerin medya okuryazarlık bilinçliliği daha yüksektir; ancak babaların medya okuryazarlık bilinçliliklerinde çalışma etken bir faktör değildir.

## 6. SONUÇ

Bu çalışmada medya okuryazarlığı kavramından, medya okuryazarlığının internet çağında kazandığı anlam ve öneminden hareketle 11-14 yaş aralığında çocuğu bulunan ebeveynlerin; çocuğun medya ile olan ilişkisinin belirleyicisi ve etkileyicisi olması bakımından medya okuryazarlığı konusundaki bilinç düzeyleri, farkındalıkları ve bu konudaki mevcut davranış biçimlerini saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bu yaş grubu ebeveynleri dâhilinde yapılmasının temel nedeni; ebeveynin bu yaşlarda çocuklarının internetle ilişkilerinin belirleyicisi ve yönlendiricisi olarak etkin bir konumda bulunmalarıdır. Bununla birlikte 11-14 yaş aralığı, çocukların ortaokul dönemlerini kapsamaktadır. Bu çocukta alışkanlıkların davranışa dönüşmeye başladığı, eğitim hayatlarının, sosyal ilişkilerinin ve karakter özelliklerinin belirginleşmeye başladığı bir dönemdir. Bu dönemde yeni medya ürünleri ve bu ürünleri kullanma durumları çocuğun gelişimini bütüncül olarak etkilemektedir. Dolayısıyla ergenliğin de yaşandığı böyle kritik bir dönemde, çocuğun yönlendiricisi ve birincil sorumluları olarak anne babaların internet medya okuryazarlıkları da kritik bir öneme sahiptir. Bununla beraber internet medyasının toplumda yaygın kullanımı, çocukların bebeklikten itibaren internet medyası ve diğer medya iletilerine maruz kalmaları anne babaların medya okuryazarlığını zorunlu kılmaktadır.

Araştırmanın sorunsalını, çocukların internet medyasını tüketim alışkanlıklarının anne baba tarafından nasıl yönlendirildiği ve çocukta doğru tüketim alışkanlıklarının oluşması adına anne babaların medya okuryazarlığı bilinçliliğinin ne seviyede olduğu oluşturmaktadır. Çalışmada anne ve babaların internet medya okuryazarlığı düzeylerinin; anne babanın eğitim durumu, çalışma durumu, ailenin sosyoekonomik koşulları, çocukların cinsiyetleri ve çocukların gönderildiği okulların türü değişkenleri ile ilişkisi bağlamında ne gibi farklılıklar gösterdiği araştırılmıştır.



Kayseri'deki anne babaların internet medya okuryazarlık düzeylerini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmada nicel yöntem kullanılmış ve veri toplama tekniği olarak anket tercih edilmiştir. 500 adet anketin analize tabi tutulduğu bu araştırmada, SPSS 17.5 istatistik veri analiz programı kullanılmış ve veriler frekans, yüzde, ortalama, ANOVA, Spearman ve Pearson korelasyon analizleri ile test edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- Anne ve babaların eğitim durumları, medya okuryazarlığı üzerinde etkili olan bir faktördür. Anne babaların internet medya okuryazarlığı eğitim durumuna göre değişiklik göstermektedir. Araştırmaya göre eğitim düzeyi daha yüksek ebeveynlerin, diğer ebeveynlere oranla daha çok internet medya okuryazarı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Annelerin çalışma durumu ile internet medya okuryazarlıkları arasında anlamlı bir ilişki var iken; babaların çalışma durumu, internet medya okuryazarlık düzeylerinde herhangi bir etkiye sahip değildir. Buna göre çalışan annelerin medya okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.
- Araştırmada cinsiyet değişkeninin anne ve babaların internet medya okuryazarlığı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılık anne babanın endişe ve kaygı durumlarında etkili iken, denetimlerinde etkili değildir.
- Cinsiyet değişkeni, 11-14 yaş aralığındaki çocuğun interneti kullanma amaçları üzerinde de etkili bir değişkendir. Erkek çocuklar daha çok oyun merkezli internet kullanımı yaparlarken kız çocuklar ise araştırma merkezli bir internet kullanımı yapmaktadırlar.
- Araştırma sonuçları; öğrencilerin internete en çok evlerindeki bilgisayardan bağlandığını göstermektedir. Bu durumun öğrencilerin çoğunun evinde internet bağlantısı olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Nitekim araştırma sonuçlarına göre katılımcıların % 69,4'ünün evinde bilgisayar bulunurken evinde internet bağlantısı bulunan katılımcıların oranı % 73,8'dir. Ayrıca kendine ait akıllı telefonu bulunan çocuk sayısının oranı % 42 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte elde edilen verilere göre çocukların internete internet kafeden, bilgisayarı olan tanıdıklardan, kütüphaneden ve okuldan da bağlanabilmesi; öğrencilerin evinde internet bağlantısı olmasa dahi ev dışında da internete bağlanabileceği çeşitli imkânlarının bulunduğunu ortaya koymaktadır.
- Öğrencilerin internet kullanım amaçlarının belirlenmesi amacıyla yapılan inceleme sonucunda, 11-14 yaş arası çocukların % 58'inin interneti daha çok ders çalışırken bilgi edinmek ve % 24,2'sinin oyun oynamak amacıyla kullandığı saptanmıştır. Çocukların bu oranları takip eden bir diğer internet kullanım amacının ise % 12 ile eğlenceli videolar izlemek olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya takibi için internet kullanan çocukların oranı ise % 4,8'dir. Bu oranlara göre internet medya okuryazarlığının interneti kullanma amaçlarının verimliliği bağlamında bir değerlendirme yapıldığında, 11-14 yaş grubu çocuklarının interneti eğlenme ve sosyalleşme aracı olarak kullanma oranının % 42 civarında olduğu söylenebilir. Bu oranın okul ve öğrenme çağında olan bu yaş grubunun okul başarıları ile fiziksel ve ruhsal gelişimlerinde birtakım olumsuzluklara neden olabilecek düzeydedir.
- Araştırma bulgularında cinsiyet değişkeninin, çocukların internet kullanım süreleri üzerinde de etkili bir değişken olduğu saptanmıştır. Çocukların hafta sonu internet kullanım süreleri cinsiyetlerine göre değişiklik göstermektedir. Buna göre erkek çocukların internet kullanım oranları daha yüksektir. Ancak hafta içi kullanım sürelerinin, cinsiyete göre değişmediği görülmektedir.
- Öğrencilerin internete bağlanma sürelerini belirlemek amacıyla yapılan analizler sonucunda öğrencilerin hafta içi günlerde günde ortalama 1 saat, hafta sonu günde ortalama 2 saat internete bağlandığı saptanmıştır. Bu sonuçlara göre, bilgisayar ve internetin yaygın kullanılan bir medya aracı olduğu değerlendirilmesi yapılabilir. Alan çalışmalarında da çocukların günlük ortalama bir saati aşan sürelerde internet kullanımı gerçekleştirdiklerini ve internet karşısında geçirilen zamanın çocukların akran ve arkadaşları ile yüz yüze iletişimine engel olduğu belirtilmektedir.
- Anne ve babaların medya okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesinde önemli bir soru alanı olan güvenli internet kullanıma yönelik analiz sonuçlarına göre ebeveynlerin büyük çoğunluğu interneti güvenli bir şekilde kullandığını düşünmektedir. Bu ebeveynleri internet güvenliği

hakkında az derecede bilgi sahip olan ebeveynler takip etmektedir. Bu bağlamda anne babaların internet medya okuryazarlığı yeterliklerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Medya okuryazarlığı becerilerinin yaşam boyu devam eden bir öğrenme süreci olduğu ön kabulü ile toplumun geneline özellikle de çocuklara ve çocuk sahibi bireylere interneti güvenli bir şekilde kullanabilmesi yönünde eğitim politikaları düzenlenmelidir.

- Araştırmada katılımcı anne babaların çoğunluğu çocuklarının internet kullanımını konusunda kesinlikle yeterli bir şekilde bilgilendirildiklerini düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu katılımcıları sırası ile “kısmen anlatılmıştır” diyen anne babalar ile “bu konuda ders veriliyor mu bilmiyorum” diyen ebeveynler takip etmektedir. Bu cevapların oranların birbirini kısmen yakın oranlarla takip eder nitelikte olmasının nedeni olarak; müfredatta medya okuryazarlığı dersinin seçmeli ders şeklinde belirli sınıf seviyelerinde ve okulun tercihinin bırakılarak okutulması görülebilir. Bilindiği üzere medya okuryazarlığı dersini seçen okul sayısı toplam okul sayısı ve öğrenci sayısının oranına göre oldukça düşüktür.
- Katılımcılar, çocuklarının internette olumsuz bir durumla karşılaşması halinde kendilerine bilgi verdiklerini ifade etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre anne babalar, çocuklarının interneti güvenli bir şekilde kullandıklarını düşünmektedir. Bunun yanında anne ve babalar, interneti güvenli bir şekilde kullanabilsinler diye çocuklarıyla oturup bu konu hakkında sohbetler edip onları bilgilendirdiklerini belirtmişlerdir.

Anne ve babaların çocuklarının internet kullanımına ilişkin denetleme durumlarına dair sonuç ve değerlendirmeler ise şu şekildedir:

- Araştırma sonuçlarına göre anne babalar, çocuklarının internet kullanımlarını denetlemektedirler. Bu denetimleri daha çok sosyal medyada kişisel bilgilerin ve fotoğrafların paylaşılması üzerine yoğunlaştırmışlardır. Ayrıca anne ve babaların büyük çoğunluğu çocuklarının sosyal medyadaki arkadaşlarını ve yazışmalarını da kontrol etmektedirler.
- Katılımcı anne ve babalar çocuklarının internet kullanımını büyük oranda evin ortak alanında gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Bu durumun ebeveynlerin çocukları bir çeşit denetleme yöntemi olarak görülebilir. Bununla birlikte internet kullanımını kendi odasından gerçekleştiren çocuk sayısı oranı da azımsanamayacak kadar yüksektir.
- Analizlere göre internet kullanımını genel olarak anne ve babalar tarafından çocuklara ödül veya ceza aracı olarak sunulmamaktadır.
- Katılımcılar genel olarak çocuklarının internet kullanım sürelerini kendilerinin belirlediği cevabını vermişlerdir. Bunun yanı sıra “ara sıra” cevabını veren anne ve baba sayısı da yüksek orandadır.
- Anne baba denetimine ilişkin olarak çocuklarının internette takip ettikleri siteleri kendilerinin mi seçtiği sorusuna anne babalar hiçbir zaman, nadiren ve ara sıra cevaplarını vermişlerdir. Buna göre katılımcıların çocuklarının internette takip ettikleri sitelere müdahale etmedikleri yorumu yapılabilir. Ancak bir başka soruya verilen cevaplarda genel olarak ebeveynin şiddet içerikli siteleri kesinlikle kısıtladığı sonucu çıkmıştır. Birbirini kapsar nitelikteki bu sorulardan elde edilen sonuca göre ebeveynlerin internet medya okuryazarlığı konusunda birtakım kafa karışıklıkları olduğu düşünülebilir. Ve medya okuryazarlığı becerilerinin artırılması gerektiği yorumu yapılabilir.

Anne ve babaların çocuklarının internet kullanımını kısıtlamaya yönelik neler yaptıklarına dair sonuç ve değerlendirmeler şöyledir:

- Çalışmaya katılan anne ve babalar, çocuklarının şiddet içerikli siteleri kullanmalarına kesinlikle izin vermemektedirler. Şiddet içerikli siteler ebeveyn tarafından kısıtlanmaktadır.
- “Çocuğunuzun internet kullanım süreleri ile ilgili sınırlamalar getiriyor musunuz?” sorusuna anne ve babalar; her zaman, ara sıra, sık sık cevaplarını vererek çocuklarının internet kullanım sürelerini kısıtladıklarını belirtmişlerdir.
- Anne babalar genel olarak çocuklarının yemek yerken internetle meşgul olmalarına izin vermemektedir.

Anne ve babaların çocuklarının internet kullanımına yönelik endişe durumlarını araştıran sorularda sonuç ve değerlendirmeler şöyledir:

- Katılımcılar çocuğunun internette vakit geçirdiği sitelerin kendilerini kaygılandırıp kaygılandırmadığına ilişkin soruya her zaman ve nadiren cevaplarını vererek kaygılandıklarını belirtmişlerdir; ancak büyük çoğunluk da hiçbir zaman cevabını vererek kaygılanmadığını belirtmiştir.
- İnternet kullanımından sonra çocuğun tutum ve davranış durumun sorgulandığı soruya verilen cevaplarda, çocukların internet kullanımının çocuk üzerinde olumsuz davranışlara neden olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.
- Araştırmada çocuğun internet karşısında geçirdiği zamanın ve internetten elde ettiği edinimlerin çocuğun gelişim süreçleri üzerindeki olumsuz etkilerini sorgulayan soruya katılımcılar her zaman, nadiren, ara sıra cevaplarını verseler de büyük çoğunluk hiçbir zaman diyerek endişe duymadıklarını belirtmişlerdir. Bu aralıkların birbirini izler nitelikte olması medya okuryazarlığı eğitiminin gerekliliğini göstermektedir.
- Anne ve babaların internet medya okuryazarlığına ilişkin, cinsiyet değişkeni endişe ve kaygıları üzerinde etkili iken, denetimleri üzerinde etkili değildir. Kız çocuğu olan ebeveynler, çok daha fazla endişelidirler.
- Ayrıca medya okuryazarlığı kavramı öğrencilerin okul türüne göre de değişiklik göstermektedir. Medya okuryazarlığı açısından incelendiğinde, okul türü değişkeni ebeveynlerin denetim ve kaygıları üzerinde etkili iken, endişeleri üzerinde etkili değildir. Özel okul velileri çocuklarını daha çok denetlemekte ve kontrol etmektedir. Buna göre internet medya okuryazarlığı düzeyinin belirlenmesinde ekonomik durum değişkeninin de etkili olduğu görülmektedir. Araştırmada ebeveynin gelir seviyesi doğrudan sorgulanmamış; anne babanın eğitim durumu, çalışma durumları, evdeki bilgisayar sayısı, çocuğun akıllı telefona sahip olup olmaması gibi sorularla ailelerin genel ekonomik görüntüleri elde edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın anket uygulamasında ebeveynlere yöneltilen sorulara verilen cevaplar ve analizleri tek tek yukarıda değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın genel sonucuna göre Kayseri'deki anne babaların internet medya okuryazarlık düzeylerinde; eğitim, ekonomik durum, çalışma durumu ve cinsiyet gibi farklı değişkenlerin anlamlı bir etkisi vardır. Ayrıca 11-14 yaş grubu çocuklarının internet erişimleri, bilgisayar ve akıllı telefon sahiplikleri yüksektir. Araştırma bulgularına göre eğitim seviyesi yüksek olan anne babaların internet medya okuryazarlık bilinçleri diğerlerine göre daha üst düzeydedir. Ailenin ekonomik koşullarının daha iyi olması ve annenin çalışıyor durumda olması da ebeveynin internet medya okuryazarlık düzeyini olumlu yönde etkilemektedir. Anne babaların çocuklarının internet medyası ile olan ilişkilerine dair denetimleri yüksektir. Ailelerin endişe ve kaygı durumları ise cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kız çocuğu olan anne babalar çocuklarının internet kullanımı konusunda daha kaygılıdır. Araştırma sonucuna göre Kayseri'deki anne ve babaların internet medya okuryazarlığı bilinçliliği orta düzeydedir. Araştırmada birbiri ile ilintili bazı sorulara anne babaların farklı cevaplar vermesi farkındalıklarının yüksek olduğunu; ancak medya okuryazarlık yeterliklerinin ve becerilerinin geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

## KAYNAKÇA

Aral, N ve Doğan K. A. (2018). "Ebeveyn Bakış Açısıyla 0-6 Yaş Döneminde Teknolojik Alet Kullanımının İncelenmesi", *Addicta: The Turkish Journal on Addiction*, 5: 335.

Aufderheide, P. ve Firestone, C. (1993). *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*, MD: Aspen Institute Queenstown: 60

Bilici, İ. E. (2014). *Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Jolls, T. ve Thoman E. (2008). 21. Yüzyıl Okuryazarlığı Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış ve Sınıf İçi Etkinlikler, (Çev. Ed.) C. Elma ve A. Kesten, Ekinoks Yayınevi, Ankara.

EU (2006). Recommendation Rec(2006)12 of the Committee of Ministers to Member States on Empowering Children in the New Information And Communications Environment. Erişim: <https://wcd.coe.int/wcd/ViewDoc.jsp?id=1041181>

Fedorov, A. (2003). *Media Education and Media Literacy: Experts' Opinions*, UNESCO, Paris.

İnan, T. (2013). “Medya Okuryazarlığı Sürecinde Medya, Çocuk ve Ebeveyn İlişkisi: Ortaokul Öğrencilerinin ve Ebeveynlerinin Televizyon ve İnternet Kullanımlarına İlişkin Tutum ve Davranışların İncelenmesi”, Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İlköğretim Anabilim Dalı, Kütahya.

İnci M. , Akpınar Ü. , Kandır A. (2017). Dijital Kültür ve Eğitim. GEFAD/GUJGEF, 37(2): 495-496.

Kurbanoglu, S. (2010). “Bilgi Okuryazarlığı: Kavramsal Bir Analiz”, Türk Kütüphaneciliği Dergisi 24, (4): 741.

Kutoğlu, Ü. “Medya Okuryazarlığı ve Çocuk Eğitimi”, Media Literacy And Pedagogy, “1. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı”, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 23-25 Mayıs 2005, 65, İstanbul.

Önal, H. İ. (2007). “Medya Okuryazarlığı: Kütüphanelerde Yeni Çalışma Alanı”, Türk Kütüphaneciliği, 21(3): 359.

Özek B. M. (2016). “Ebeveynlerin Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1): 807.

Parlak Yorgancı, D. (2018). “Çocukların Sosyal Medya Kullanımına Yönelik yetişkin tutumları Üzerine Nitel Bir İnceleme”, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 3(5): 191, 193.

RTÜK, (2013a). “Türkiye’de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlığı Araştırması”, Erişim: <http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/araştırmalar/moyyy.pdf>.

RTÜK, (2013b). “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması.” Erişim: <https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-kamuoyu-arastirmalari/3890/5232/televizyon-izleme-egilimleri-arastirmasi-3-2013.html>

Salı, J. (2012). “Yeni Medya Okuryazarlığı”, Yeni Medya ve..., (Ed.) D. Yengin, Anahtar Kitaplar, İstanbul.

National Communication Association (NCA). “Competent Communicators: K-12 Speaking, Listening and Media Literacy Standards and Competency Statements”, Annandale, VA. Erişim: <https://eric.ed.gov/?id=ED423560>

UNESCO (2006). Ebeveynler İçin El Kitabı <http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/yetiskin.html>

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.