

The Journal of Academic Social Science Studies



International Journal of Social Science
Volume 6 Issue 4, p. 759-777, April 2013

MEDYANIN DEĞİŞEN ÇOCUKLUĞA ETKİSİ KONUSUNDA VELİ, ÖĞRETMEN VE ÖĞRETMEN ADAYLARININ GÖRÜŞLERİ

*PARENT, TEACHER, AND PRE-SERVICE TEACHERS' VIEWS ABOUT THE EFFECT
OF MEDIA ON CHANGING CHILDHOOD*

Doç. Dr. Kürşad YILMAZ

Dumlupınar Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü EYTEP Anabilim Dalı

YL Öğrencisi Habibe ERSOYOL

Dumlupınar Üniversitesi Eğitim Fakültesi Türkçe Eğitimi Yüksek Lisans Programı

Abstract

The purpose of this study is to determine the views of parent, teacher, and pre-service teachers about the effect of the media on changing childhood. Also it tried to determine whether the views of parents change or not according to gender, age, education level, salary, and occupation. This research was designed in survey research. Research data was gathered through Effect of Media on Changing Childhood Scale. In the study group of the research, there are 233 parents obtained for quantitative dimension and 40 teacher, and pre-service teachers achieved for qualitative dimension. To analyze the data, descriptive statistics, t-test, Kruskal-Wallis H-test and Mann-Whitney U-test were used for quantitative dimension, content analysis was used for qualitative dimension. According to the findings, the participants showed high levels of participation in the negative impact of media on children. Participants responded 1 strongly agree, 22 agree and 7 moderately agree to 30 items in the scale. The item that participants showed the highest participation is "Computer games make children forget the traditional games", the lowest participation is "Media makes an incentive effect on children's wears one type clothing". The views of the participants do not differ according to gender, age and salary; differ according to

education level and occupation. University graduate parents showed higher participation than primary, secondary and high school graduate parents in the negative effect of media on children. The participants who are teachers also showed higher participation than housewives and retired parents in the negative effect of media on children.

Key Words: Media, Changing Childhood, Parents, Teachers, Pre-Service Teachers

Öz

Bu araştırmanın amacı, medyanın değişen çocukluğa etkisi ile ilgili olarak veli, öğretmen ve öğretmen adaylarının görüşlerini belirlemektir. Velilerin görüşlerinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve mesleğe göre değişip değişmediği de belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma tarama modelindedir. Araştırmanın verileri Medyanın Değişen Çocukluğa Etkisi Anketi ile toplanmıştır. Araştırmanın çalışma grubunda, nicel boyutta ulaşılan 233 öğrenci velisi ve nitel boyut için ulaşılan 40 öğretmen ve öğretmen adayı bulunmaktadır. Verilerin analizinde nicel boyut için betimsel istatistikler, t-testi, Kruskal Wallis H-testi ve Mann Whitney U-testi; nitel boyut için ise içerik analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, katılımcılar medyanın çocuklara olumsuz etkisine yüksek düzeyde katılım göstermiştir. Katılımcılar, ölçekte yer alan 30 maddenin 1'ine kesinlikle katılıyorum, 22'sine katılıyorum, 7'sine ise orta derecede katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların en yüksek katılım gösterdiği madde "Bilgisayar oyunları, çocuklara geleneksel oyunları unutturuyor" maddesi, en düşük katılım gösterdikleri madde ise "Medya, çocukların tek tip giyinmelerinde özendirici etki yapıyor" maddesidir. Katılımcıların görüşü cinsiyete, yaşa ve aylık ortalama gelire göre değişmemekte; eğitim durumuna ve mesleğe göre değişmektedir. Üniversite mezunu olan veliler ilkokul/ilköğretim, ortaokul ve lise mezunu olan velilere göre medyanın çocuklara olumsuz etkisine daha yüksek düzeyde katılım göstermiştir. Katılımcılardan öğretmen olan veliler de ev hanımı ve emekli olan velilere göre medyanın çocuklara olumsuz etkisine daha yüksek düzeyde katılım göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Değişen Çocukluk, Veli, Öğretmen, Öğretmen Adayı

GİRİŞ

Çocukluk, Türkiye'de ve dünyada her dönem farklı algılanmış ve çocukluğa yüklenen değerler farklılaşmıştır. Çocuklar ilk önceleri büyüklerin küçük örnekleri olarak algılanırken, zamanla bu bakış açısı değişmiş ve çocuklar kendine has özellikleri olan ve büyüklerden farklı gelişim dönemi özelliklerine sahip bireyler olarak algılanmaya başlamıştır. Bu değişiklik ile birlikte çocuklar daha merkezi bir konuma yerleşmiştir. Şirin'e göre (1998) çocukluk tarihi boyunca çocuk, hiçbir zaman yirminci yüzyıldaki kadar ilgi odağı olmamıştır. Günümüzde ise çocukluk algısı için daha çok

modern çocukluk kavramı kullanılmaktadır. Modern çocuklukla birlikte çocuk artık bir birey olarak görülmekte ilgi, istek ve ihtiyaçları dikkate alınmaktadır. Modern çocukluk olarak adlandırılan mevcut durum ise daha çok, sürekli değişen ve gelişen teknolojiyle birlikte popüler kültürün etkisini merkeze almaktadır. Bu etki ise, günümüz çocuklarının giyecek, yiyecek, içecek, oyuncak, oyun ve tüketim malzemeleri gibi birçok malzemenin tek tipleşmesine yol açmaktadır.

Bu tek tipleşmede ise medyanın önemli etkisi olduğu ileri sürülmektedir. Türk Dil Kurumu (2012) medyayı, iletişim ortamı ve iletişim araçları olarak tanımlamaktadır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK, 2007) ise medyayı, kitle iletişim araçları (gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet) olarak tanımlamaktadır. Ancak medya denildiğinde akla en çok televizyon gelmektedir. Öyle ki televizyon, toplumsal değerlerin oluşmasında aileden ve okuldan daha etkili bir araç haline gelmiştir (Kartal, 2007). RTÜK'e göre (2009) 2006 yılında ilki gerçekleştirilen Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması ile karşılaştırıldığında televizyon izleme süreleri artmakta, televizyona olan güven ise azalmaktadır. Başka bir araştırmada ise (RTÜK, 2006) ilköğretim çağındaki öğrencilerin boş zaman etkinliklerinin dağılımına bakıldığında % 64.9 ile birinci sırayı "kitap okumak", ikinci sırayı ise % 64.6 ile "televizyon seyretmek" almıştır. Bu iki etkinliği % 37.9 ile "arkadaşlarıyla oynamak/vakit geçirmek" takip etmektedir. Çeşitli uluslararası araştırma ve istatistikler de çocuklar da dâhil olmak üzere televizyon izlemenin, büyük bir zaman değerlendirme ya da başka bir deyişle zamanı tüketme olgusu olarak tezahür ettiğini ortaya koymaktadır (RTÜK, 2007). Bu zaman tüketme olgusu ise daha çok izleyicinin edilgen alıcı durumunda olduğu tek taraflı bir ilişki olarak tezahür etmektedir. Tam da bu noktada gençlerin ya da çocukların birbirine benzemesi, aynı ürünlere sahip olmak istemeleri daha çok televizyon aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Genelde medya özelde ise televizyon bir tüketim kültürü yaratmakta, diğer bütün bireyleri olduğu gibi çocukları da tüketici olarak görmekte ve çocuklarda tüketim alışkanlığı yaratmaya çalışmaktadır. Popüler kültürle beraber çocuğun ilgi ve istekleri önemsenmesine rağmen çocukluk yok olmakta, bir tüketici olarak görülmekte ve çocukluk da bu tüketim kültürüyle birlikte tükenmektedir. Zorlu'ya (2003) göre Türkiye'deki tüketim kültürü, gösteriş ve kendini bir yere ait hissetme (bu yer de batı kültürü) amacıyla bir ürüne sahip olma veya sahip olmayı istemedir. Medyanın da etkisiyle tüketimden tüketim kültürüne doğru bir yol alınmaktadır. Aydemir'e göre (2007) tüketim kültüründeki tüketim davranışı nesne ve hazza yöneliktir, birey için haz aldığı her şey tüketime değer ve tüketimdeki doyum da anlık ve geçicidir.

Şirin (1998) medyayla birlikte çocukluğun nasıl yok olduğunu şöyle izah etmektedir: "Yaşadığımız bu dönem aslında yeni çocukluklar dönemidir. Bir tarafta, kentlerin çeperinde, yoksunlukların orta yerinde çocukluğunu yaşayamayan çocuklar; diğer tarafta, türlü medyalarla yetişkinlerin iletişim biçimlerine maruz kalan ve

böylelikle hızla yetişkinlerin dünyasına eklenerek çocukluğunu yitiren çocuklar vardır. Eskiden yetişkinlerin bildiklerini bilmeyen çocuklar, artık yetişkinlerle aynı şeyleri öğreniyor ve onlara daha çok benziyor. Bundan dolayı, çocukluğun yok oluşunun gerçek anlamı budur.”

Medyanın ve modern çocukluğun tek tipleştirici etkisini oyuncularda da görmek mümkündür. Günümüzde çocukların oyuncakları tüm dünya ile aynıdır. Bunu da medya yaymakta ve gerçekleştirmektedir. Çocukların televizyondan izledikleri çizgi film kahramanlarının her türlü oyuncacı üretilmekte ve çocukların bu ilgisine aileler de kayıtsız kalamamaktadır. Geçmişte ise, her evde olan tek tip oyuncakların yerine, malzemesini doğadan alan çocukların kendi yaratıcılıklarıyla ortaya koydukları oyuncaklar çocukları eğlendirmekteydi. Köker (2007) oyuncaklarla ilgili olarak, bütün çocukların tek merkezden üretilen oyuncakları oynamasını, yerelliğin tarihe karışmasının bir göstergesi olarak kabul etmektedir.

Çocukların oyun yerleri de oyun kültürlerinin bir parçası olarak değişmiştir. Çocuklar eskiden olduğu gibi evin dışında, sokakta oyun oynamamaktadır. Günümüzde, doğadan kopuk, elektronik oyunlar, mekân olarak da çoğunlukla evin içi kullanılmaktadır. Mahalle oyunlarının eğlencesi ve yüz yüze iletişimiyle arkadaşlık duygusuyla büyüyen çocukların yerini yalnız, odasına hapsolmuş, asosyalleşmiş çocuklar almaktadır. X kuşağı ya da Z Kuşağı gibi kavramlarla adlandırılan bu kuşağın çocukları genelde iletişim aracı olarak, internet, e-posta, fotoğraf çeken cep telefonu gibi araçları iletişim aracı olarak kullanmakta (Hammill, 2005) sosyal paylaşım ağlarını ise sosyalleşmek için kullanmaktadır.

Değişen çocukluğun yanında toplum ve ihtiyaçlar da sürekli değişmektedir. Tüketim toplumu, insanları tüketime yöneltirken onların ihtiyaçlarını yeniden üretmekte ve bu yeniden üretilen ihtiyaçlar, televizyonun gücüyle insanlara sunulmaya çalışılmaktadır. Televizyon bütün izleyicilerini yeni ihtiyaçları konusunda ikna etmek için, onları etkili bir görsel ve sözlü bombardımana maruz bırakmaktadır. Bu yoğun görsel ve sözlü bombardıman karşısında en savunmasız ve en kolay ikna olan grup ise çocuklardır. Çocuklar tüketim toplumunun en sadık müşterileridir. Çocukların bu savunmasız masumluğunu, tüketim toplumu hedefleri için kullanmaya açık hale getiren televizyon konusunda dikkatli olmak çok önemlidir (RTÜK, 2007). Günümüzde çocukların ilgi ve isteklerinin aileler tarafından aşırı derecede önemsenmesi ve bu durumun medya tarafından fark edilmesi de çocuğun bir tüketici olarak görülmesini geciktirmemiştir. Medya karşısında etkiye en açık, en hassas grup çocuklardır. Çocukların en erken yaşlarda karşılaştıkları medya aracı ise televizyonlardır.

Televizyonda sürekli bir şeyler olmakta ve bu da yaşamın da böyle olması gerektiği izlenimi uyandırmaktadır. Çocuk “vakit geçirmek için” televizyonu açtığı anda, televizyon, yalnızca reklamlar aracılığıyla değil, aynı zamanda diğer programlar aracılığıyla da çocuğa neye ihtiyacı olduğunu, ne istediğini söylemeye başlamaktadır. Çocuk, televizyonu, kendisini hiç görmeden her gereksinimini bilen

elektronik bir anne gibi kullanmaktadır (Sanders, 2010). Televizyonun çocuklarda şiddeti, cinsel istismarı, kültürel yozlaşmayı, bilinçsiz tüketim alışkanlıklarını ve madde bağımlılığı gibi kimi kötü alışkanlıkları beslediği kabul edilmektedir (RTÜK, 2007). Çocukların bilinçsiz tüketim alışkanlığını etkileyen en büyük faktör televizyon reklamlarıdır. İletişimin etkisinin, “alıcı kesimin bilgi düzeyinde, tutumunda ve davranışlarında gözlemlenen değişim” olmak üzere üç başlıkta ortaya çıktığı (RTÜK, 2007) düşünüldüğünde reklamların etkisi daha anlaşılabilir olmaktadır.

Bireylerin tutumlarının bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere üç boyutu vardır (Kağıtçıbaşı, 2006). Bilişsel boyut, belli bir nesne hakkında sahip olunan düşünce, bilgi ve inançları; duyuşsal boyut, tutum nesnesine ilişkin duygu ve değerlendirmeleri; davranışsal boyut ise, bilişsel ve duyuşsal boyut yönünde davranışta bulunmayı içermektedir (RTÜK, 2007). Reklamlarda da bu etki görülmektedir. Çocuk önce bir markanın ismini öğrenmekte ve genellikle ismi bilinen markaları tercih etmektedir. O markaya karşı bir ilgi duymakta ve olumlu bir tutum geliştirmektedir. Çocuklar, bildikleri ve almak istedikleri markayı satın aldıklarında ise davranış boyutunu gerçekleştirmiş olmaktadır. Aydemir’e göre (2005) günümüz çocukları geleceğin sadık birer müşterisi olarak düşünülürken, bugünün aktif birer tüketicisi konumundadır. Özellikle küçük çocuklar yaratılan kahramanlara özendirilerek tüketime yönlendirilmektedir. Karaman (2010) yaptığı araştırmada çizgi film karakterlerinin çocukların tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini saptamaya çalışmıştır. Araştırma bulgularına göre; çocuklar zamanlarının büyük bir dilimini televizyon karşısında geçirmekte ve bu da çocuklar üzerinde olumsuz etkilere sebep olmaktadır. Bu olumsuz etkiler arasında, korku, şiddet eğilimi, başarı düşüklüğü, yabancı kültürlerin etkisi, dil bozuklukları, davranış bozuklukları ve iletişim problemleri sayılabilir. Büyükbaykal (2007) televizyonun çocuklar üzerindeki etkilerini dört başlıkta ele almıştır. Çocuğun toplumsallaşmasına, psikolojisine, beslenme alışkanlıklarına, zihinsel-duygusal-fiziksel gelişimine olan etkilerini irdelemiş ve televizyonun çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini azaltabilecek hatta onların faydalanabileceği nitelikte programlar yapılması gerektiğini vurgulamıştır.

Çocuğa yönelik reklamlarda, çocuk bir tüketici olarak görülmekte ve reklamlar çocuğa göre hazırlanmaktadır. Reklamlar medyanın gelir kaynağının önemli bir kısmını teşkil etmekte ve bunun için de ürün tanıtımında çocuğun bir ürünü sevmesini sağlayacak her türlü yol mubah sayılmaktadır. Bu tür reklamlarda renk, müzik, dans, eğlence öğeleri bolca kullanılmaktadır. Bu bakış açısı ise beraberinde bazı etik tartışmaları getirmektedir. Karaca, Pekyaman ve Güney (2007) araştırmalarında, ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan nasıl algıladıklarını belirlemeye çalışmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre genellikle aileler; reklamların çocuklara zarar verdiğini ve reklamların etik açıdan problemli olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı, TV reklamlarının

çocukların tüketim alışkanlıklarını (% 75,3) ve psikolojik gelişim sürecini olumsuz etkilediğini (% 60) düşünmektedir. Çünkü medya yoluyla çocuk sürekli tüketen bir varlık olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medya ve tüketim kültürü çocukların sosyalleşmesinde ve tüketim davranışında bu kadar etkili olmasına rağmen, bu konuyu araştırma konusu edinen az sayıda araştırma (Karaca, Pekyaman ve Güney, 2007; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Deveci, 2009; Seçkin, 2009; Taşdemir, 2009; Kaya ve Kaya, 2010; Sormaz ve Yüksel, 2012) bulunmaktadır. Bu çalışmalarda genellikle medya ve tüketici olarak çocuk konusu kavramsal analiz şeklinde ele alınmıştır. Konu ile ilgili olarak ampirik araştırma hem çok azdır hem de bu konuda velilerin, öğretmenlerin ve öğretmen adaylarının ne düşündüğünü belirlemeye çalışan araştırma bulunmamaktadır. Bu araştırma ile teorik olarak bu konudaki eksikliğin giderilmesine katkı getirilmesi; ailelerin ve öğretmenlerin bu konuya dikkatlerinin çekilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı medyanın değişen çocukluğa etkisi konusunda veli, öğretmen ve öğretmen adaylarının görüşlerini belirlemektir. Bu amaca ulaşmak için şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Medyanın değişen çocukluğa etkisi konusunda veli, öğretmen ve öğretmen adaylarının görüşleri nasıldır?
2. Medyanın değişen çocukluğa etkisi konusunda veli, öğretmen ve öğretmen adaylarının görüşleri cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve meslek değişkenlerine göre değişmekte midir?

YÖNTEM

Araştırma, tarama modelinde desenlenmiştir. Araştırmada nicel ve nitel araştırma teknikleri bir arada kullanılmıştır. Araştırmanın nicel boyutunda, medyanın çocukların tüketim kültüründeki rolü konusunda velilerin görüşleri belirlenmiştir. Nitel boyutta ise velilerin ve öğretmen adaylarının konu ile ilgili görüşleri görüşme formu ile elde edilmiştir.

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunda, nicel boyutta anket uygulanan 233 öğrenci velisi (20'si öğretmen) ve görüşme formu ile görüşü alınan 40 öğretmen ve öğretmen adayı bulunmaktadır. Çalışma grubundaki veliler basit seçkisiz örnekleme tekniği ile öğretmen ve öğretmen adayları ise kolay ulaşılabilir örnekleme tekniği ile belirlenmiştir. Velilerin % 46.8'i kadın, % 53.2'si erkektir. Velilerin yaşları 20 ile 54 arasında değişmektedir. Velilerin 88'i ilkokul/ilköğretim, 27'si ortaokul, 51'i lise, 20'si ön lisans, 47'si ise üniversite mezunudur. Ailelerin aylık gelir durumları 450 TL ile 6000 TL arasında değişiklik gösterirken, velilerin 105'inin geliri ortalama 1000 TL ve altında, 32'sinin 1001-1500 TL, 28'inin 1501-2000 TL, 26'sinin 2001-2500 TL ve 42'sinin ise 2501 TL ve üstündedir. Bu da ankete katılan velilerin yarısının dar gelirli ailelerden oluştuğunu göstermektedir. Velilerin, 84'ü ev hanımı, 20'si öğretmen, 38'i memur, 11'i emekli, 37'si işçi, 43'ü ise esnaf ya da serbest meslek sahibidir.

Araştırmada, 15 öğretmen 25 öğretmen adayı olmak üzere toplam 40 kişi ile görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılan kişilerin 23'ü kadın, 17 ise erkektir. Görüşme yapılan öğretmenler Kütahya il merkezinde çalışmakta; öğretmen adayları ise Dumlupınar Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nin çeşitli bölümlerinin dördüncü sınıfında okumaktadır. Dördüncü sınıf öğrencileri öğretmen olmaya daha yakın olduklarından ve okul deneyimi/öğretmenlik uygulaması gibi derslerle okullara gidip çocukları gözlemleme şansları daha çok sahip olduklarından seçilmiştir. Öğretmen adaylarının yaşları 21-25 arasında değişmektedir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak, yazarlar tarafından geliştirilen Medyanın Değişen Çocukluğa Etkisi Anketi kullanılmıştır. Anket maddelerinin yazımında ilgili alanyazın ve konu ile ilgili yapılmış araştırmalarda (Karaca, Pekyaman ve Güney, 2007) kullanılan anketlerden yararlanılmıştır. Anket Likert tipi 30 maddeden oluşmaktadır. Anket, 1-Kesinlikle Katılmıyorum seçeneğinden 5-Kesinlikle Katılıyorum seçeneğine uzanan bir cevap ölçeği ile cevaplanmaktadır. Anketten alınan puanın yükselmesi, medyanın değişen çocukluğa olumsuz etkisinin olduğu yönündeki görüşe işaret etmektedir.

Veri toplama aracının geçerlik ve güvenilirlik analizi 162 kişilik bir grup üzerinde yapılmıştır. Öncelikle verilerin, faktör analizi için uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ve Barlett Küresellik Testi sonuçları incelenmiştir. Bu çalışmada KMO değerinin .94 olduğu saptanmıştır. Yine aynı amaçla uygulanan Barlett Küresellik Testi değerinin de anlamlı olduğu [$\chi^2=4360.003$; $p<0.01$] belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, veri setinin açımlayıcı faktör analizi için uygunluğuna karar verilmiştir. Yapılan ön uygulamaya göre; ankette yer alan maddelerin faktör yük değerleri .46 ile .76; madde toplam korelasyonları .43 ile .72 arasında değişmektedir. Tek boyutlu olan ölçeğin açıkladığı toplam varyans % 43'tür. Ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı ise .95'tir.

Araştırmanın nitel kısmında ise öğretmen ve öğretmen adaylarına tek sorudan oluşan bir görüşme formu uygulanmıştır. Formda katılımcılardan, medyanın çocuklara etkileri ile ilgili görüşlerini özgürce yazmaları istenmiştir. Bu soru, anlaşılabilirliği ve araştırmanın amacına uygunluğu açısından üç uzmanın görüşüne sunulmuş ve önerileri dikkate alınmıştır. Bu uygulama sonucunda 65 sayfa veri elde edilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmada, katılımcıların görüşlerinin nicel boyutta belirlenmesi için betimsel istatistikler; cinsiyete göre karşılaştırılması için t-testi; eğitim durumu, meslek, yaş ve aylık gelire göre değişip değişmediğinin belirlenmesi için ise Kruskal Wallis H-testi kullanılmıştır. Kruskal Wallis H-testinde fark belirlenen değişkenlerde farkın kaynağını belirlemek için ise grupların ikili kombinasyonları üzerinden Mann Whitney

U-testi yapılmıştır. Nitel boyutta ise öğretmen ve öğretmen adaylarının görüşleri içerik analizine tabi tutulmuştur.

BULGULAR

Bu kısımda ilk önce velilerin, medyanın değişen çocukluğa etkisi anketine verdikleri yanıtlar ile konu hakkındaki görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu belirlemede, öğretmenlerin ve öğretmen adaylarından bazılarının dikkat çekici görüşleri de kullanılmıştır. Daha sonra velilerin görüşleri cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık ortalama gelir ve meslek değişkenlerine göre karşılaştırılmıştır. Tablo 1’de velilerin medyanın değişen çocukluğa etkisi ile ilgili görüşlerine ilişkin betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 1. Medyanın Değişen Çocukluğa Etkisi İle İlgili Veli Görüşleri

Maddeler	\bar{x}	S
1. Bilgisayar oyunları, çocuklara geleneksel oyunları unutturuyor	4,24	1,14
2. Oyunlar doğadan kopuk, elektriğe dayalı olduğu için çocuklar asosyal oluyor	4,13	1,06
3. Çocuk, sağlığa zararlı yiyecek ürünlerini (Cips, gazlı içecek, şekerleme gibi) reklamlardan görüyor ve özeniyor	4,00	1,18
4. Medya, çocukları tüketici olarak görüyor	3,94	1,10
5. Medya, çocuklara tüketim uğruna birçok yanlış doğru gibi gösterir	3,90	1,16
6. Çocuğa yönelik reklamlar çocuğu eğlendirerek etkilediği için ürünü mutlaka alma isteği uyandırıyor	3,80	1,13
7. Medya fast food tüketimini özendiriyor	3,76	1,17
8. Medya çocukları her gördüğünü almaya özendiriyor	3,76	1,14
9. Medya, çocukların yanlış beslenmesinin sonucu obezite, şeker hastalığı gibi birçok sağlık problemlerine sebep olmaktadır	3,76	1,25
10. Medya çocukları yanlış beslenmeye yönlendiriyor	3,76	1,12
11. Medya, çocukların ahlaki gelişime zarar veriyor	3,75	1,18
12. Medya çocukların tüketim alışkanlıklarını olumsuz etkiliyor	3,73	1,13
13. Medya çocukları ihtiyaç dışı ürün almaya yönlendiriyor	3,72	1,18
14. Oyuncakların daha çok dijital olması çocukların yaratıcılıklarını olumsuz etkiliyor	3,71	1,25
15. Medya çocukları savurganlaştırıyor	3,69	1,10
16. Medya, çocukların kullandığı dilde bozulmalara yol açıyor.	3,65	1,21
17. Medya, çocuklara yeni ihtiyaçlar üretiyor	3,64	1,09
18. Medyadaki her kahramanın oyuncağının piyasaya sürülmesi aileleri olumsuz etkiliyor	3,62	1,16
19. Medya çocuklarda marka bağımlılığı yaratıyor	3,58	1,23
20. Medya, çocukların akranlarıyla iletişimini zayıflatıyor	3,54	1,21
21. Medya, çocukları saldırganlığa özendiriyor	3,52	1,22
22. Medya, çocukların psikolojik gelişim sürecini olumsuz etkiliyor	3,51	1,22
23. Medya, çocukları bencilleştiriyor	3,45	1,24
24. Medya, çocukların zihinsel gelişimine zarar veriyor	3,39	1,20
25. Çocuklar izlediği film ya da dizilerdeki kahramanlar gibi giyinmek istiyor	3,38	1,29
26. Medya, çocukların algılama sürecini zayıflatıyor	3,38	1,19
27. Medya, çocukların yaratıcılığını olumsuz etkiliyor	3,35	1,17
28. Medya, çocukların hayal gücünü köreltiyor	3,32	1,26
29. Medya, çocukların fiziksel gelişime zarar veriyor	3,23	1,17
30. Medya, çocukların tek tip giyinmelerinde özendirici etki yapıyor	3,22	1,24
TOPLAM	3.65	0.77

Tablo 1’de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan veliler, medyanın değişen çocukluğa olumsuz etkisine yüksek düzeyde (AO=3.65, S=0.77) katılım göstermiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtların ortalama puanı “katılıyorum” yanıtına daha

yakındır. Katılımcıların ölçekte yer alan 30 maddeye verdikleri yanıtlardan, 1'i kesinlikle katılıyorum, 22'si katılıyorum, 7'si ise orta derecede katılıyorum yanıtına daha yakındır.

Katılımcıların en yüksek katılım gösterdiği madde "Bilgisayar oyunları, çocuklara geleneksel oyunları unutturuyor (AO=4,24, S=1.14)" maddesidir. Görüşme yapılan katılımcıların görüşleri de bunu destekler niteliktedir.

Eskiden çocuklar, oyun ihtiyaçlarını sokakta, kendi buluşları oyuncaklarıyla karşılıyorlardı. Kızlar bez bebeklerle evcilik oynayıp, çamurdan çanak-çömlek yemek yaparken, şimdi kız çocukları internette "kız süsleme" ve bunlara benzer oyunlar oynayıp internetin başından kalkmayı bilmiyorlar. (Öğretmen 13)

Küçük yaşta çocuklar arkadaş ihtiyaçlarını sosyal paylaşım sitelerinden karşılıyorlar. Çok fazla arkadaş buluyorlar fakat kolay da kaybediyorlar. Arkadaşlığın tüketimi de çok fazlalaşıyor bu dönemde. (Öğretmen Adayı 15)

Katılımcılar bu görüşleri ile çocukların sosyalleşmeleri ile ilgili sorunlara vurgu yapmışlardır. Özellikle son yıllarda yapılan araştırmalar göstermektedir ki, çocukların zamanının büyük bir kısmı bilgisayar ve televizyon karşısında geçmektedir.

En çok katılım gösterilen maddeyi sıra ile "Oyunlar doğadan kopuk, elektriğe dayalı olduğu için çocuklar asosyal oluyor (AO=4,13, S=1.06)", "Çocuk, sağlığa zararlı yiyecek ürünlerini (Cips, gazlı içecek, şekerleme gibi) reklamlardan görüyor ve özeniyor (AO=4,00, S=1.18)", "Medya, çocukları tüketici olarak görüyor (AO=3,94, S=1.10)" ve "Medya, çocuklara tüketim uğruna birçok yanlış doğru gibi gösterir (AO=3,90, S=1.16)" maddeleri takip etmektedir. Benzer bir bulgu da görüşme formu ile elde edilmiştir. Konu ile ilgili dikkat çekici bazı görüşler şunlardır:

Arkadaşımda gördüm ben de istiyorum cümlelerinin yerini "Filmde gördüm, bana da al baba" cümleleri aldı. (Öğretmen Adayı 5)

Çocuklarda, tüketim kültürü içinde birbirine benzeme, yaygınlaşan marka tutkusu, sürekli bir arayış ve doyumsuzluk halleri görülmektedir. Sürekli tüketmeye meyilli, elindekiyle yetinemeyen, tükettikçe mutluluğu yakaladığını düşünen, doyumsuz bireyler yetişmektedir. (Öğretmen11)

Çocuklardaki bu alma arzusu ihtiyaçtan değil, özenmekten ileri geliyor. Böyle çocuklar, ileriki yaşlarında da mutluluğu maddi materyallerde arayan mutlu olamayan doyumsuz çocuklar oluyorlar. (Öğretmen 8)

Katılımcılar süreli tüketme eğiliminde olan çocukların zamanla doyumsuz ve memnuniyetsiz kişilere dönüşmelerine vurgu yapmıştır. Konu ile ilgili bazı alıntılar aşağıdaki gibidir:

Çocuklar doyumsuzlaşıyor, aldıkları bir şey karşısında mutlulukları kısa sürüyor. Duygularımızın hızlı tüketilmesine sebep oluyor. Maddeci bir

gençliğin doğmasına sebep olmakta. Daha iyisini, daha güzelini istemekteler. (Öğretmen Adayı 12)

Medya çocuklarımızı öyle doyumsuz, hazımsız bir hale getiriyor ki belki evde aynı oyuncağa benzer birçok çeşit vardır. Fakat çocuk reklamlarda bir oyuncak görünce onu farklı bir şeymiş gibi algılıyor ve iyi mi kötü mü olur diye düşünmeden aynı şeyin kendisinde de olmasını istiyor. (Öğretmen 5)

Her istediğini elde edenler bir türlü doyuma ulaşamadığından isteklerinin sonu gelmez. Alınan bir oyuncak, kıyafet ya da herhangi bir şey eskimeden yerine yenileri gelir ve öncekiler belki çöpe atılır. Her gün yeni bir şeyin çıktığı bir dünyada yaşıyoruz. (Öğretmen Adayı, 7)

Tabi ki bu durumda ailelerin çocuklara sergiledikleri davranışların da etkisi vardır. Özellikle son yıllarda mutlu olsun düşüncesiyle, çocuğun bütün isteklerinin yerine getirilmesi de birçok sorunu beraberinde getirmiştir. Bir katılımcının konu ile ilgili görüşü bu durumu destekler niteliktedir.

Son yıllarda çocuklar, aile içinde karar verici duruma gelmişlerdir. Hatta bazı ailelerde evin merkezindeki birey, çocuktur. Çocukların, aile içindeki etkisi, eve alınan ürünlerden, medya tüketim tercihine kadar etki alanını genişletmiştir. (Öğretmen 14)

Katılımcıların en düşük katılım gösterdiği madde "Medya, çocukların tek tip giyinmelerinde özendirici etki yapıyor (AO=3,22, S=0.77) maddesidir. Bu madde katılımcıların en düşük katılım gösterdiği madde olsa da katılım düzeyi "orta derecede katılıyorum" yanıtına yakındır. Bu maddeyi sıra ile "Medya, çocukların fiziksel gelişime zarar veriyor (AO=3,23, S=1.24)", "Medya, çocukların hayal gücünü köreltiliyor (AO=3,32, S=1.26)", "Medya, çocukların yaratıcılığını olumsuz etkiliyor (AO=3,35, S=1.17)" ve "Çocukların algılama sürecini zayıflatıyor (AO=3.38, S=1.19)" maddeleridir. Katılımcılardan birinin aşağıdaki görüşü de medyanın olumsuz etkilerine örnek olacak niteliktedir.

Türkiye'de çocuklara yönelik reklamların çoğu büyüme, arkadaşlıkta üstünlük, rakiplik, ayrıcalık, statü ve tüketim ağırlıklıdır. Ders, başarı ve okul ile ilgili hemen hiç reklam vb. tanıtma çalışması yoktur. (Öğretmen 9)

Katılımcı velilerin görüşlerinin cinsiyete göre karşılaştırılması amacı ile yapılan t-testi analizi sonuçlarına Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Medyanın Değişen Çocukluğa Etkisi İle İlgili Veli Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Puan	Cinsiyet	n	AO	S	sd	t	p
Medyanın değişen çocukluğa etkisi	1. Kadın	109	3.60	0.78	231	0.962	.33
	2. Erkek	124	3.69	0.75			

Tablo 2'ye göre velilerin, medyanın değişen çocukluğa etkisi ile ilgili görüşleri cinsiyete göre değişmemektedir [$t_{(231)}=0.962$; $p>.05$]. Buna göre velilerin, medyanın değişen çocukluğa etkisi ile ilgili görüşlerinin cinsiyete göre tutarlılık gösterdiği söylenebilir.

Velilerin görüşleri, yaş, eğitim durumu, aylık ortalama gelir ve meslek değişkenlerine göre karşılaştırılmadan önce, verilere dağılımın normalliği testi yapılmıştır. Burada örneklem büyüklüğü 50'den fazla olduğu için, Kolmogorov-Smirnov Testi kullanılmıştır. Burada H_0 "puanların dağılımı normal dağılımdan anlamlı farklılık göstermez" şeklindedir. Dolayısıyla bu hipotezin desteklenmesi, yani sonucun anlamlı çıkmaması ($p>0.05$) beklenmektedir. Ancak burada sonuç anlamlıdır ($p=0.00$). Bu sonuç, dağılımın normal dağılımdan anlamlı (aşırı) düzeyde sapma gösterdiği şeklinde yorumlanmaktadır. Puan dağılımının normal dağılımdan anlamlı (aşırı) düzeyde sapma gösterdiği durumlarda, "normallik varsayımını gerektiren testler olan parametrik testler kullanılmadığından burada Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır.

Tablo 3'te velilerin medyanın değişen çocukluğa etkisi ile ilgili görüşlerinin yaş, eğitim durumu, aylık ortalama gelir ve meslek değişkenlerine göre karşılaştırılması amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3'te de görüldüğü üzere velilerin, medyanın değişen çocukluğa etkisi konusundaki görüşleri yaşa göre değişmemektedir [$X^2_{(sd=4)}=5.216$; $p>.05$]. Buna göre katılımcı velilerin, medyanın değişen çocukluğa olumsuz etkisi konusundaki görüşlerinin yaş değişkeninden etkilenmediği söylenebilir.

Velilerin, medyanın değişen çocukluğa etkisi konusundaki görüşleri aylık ortalama gelire göre değişmemektedir [$X^2_{(sd=4)}=8.406$; $p>.05$]. Buna göre katılımcı velilerin, medyanın değişen çocukluğa olumsuz etkisi konusundaki görüşlerinin aylık ortalama gelirlerinden etkilenmediği söylenebilir.

Velilerin, medyanın değişen çocukluğa etkisi konusundaki görüşleri eğitim durumuna göre değişmektedir [$X^2_{(sd=4)}=10.738$; $p<.05$]. Katılımcıların görüşleri arasındaki farkın, hangi gruplar arasındaki anlamlı farka bağlı olarak ortaya çıktığını belirlemek amacı ile grupların ikili kombinasyonları üzerinden Mann Whitney U-testi yapılarak farkın kaynağı incelenmiştir. Buna göre "üniversite mezunu olan veliler" ile "ilkokul/ilköğretim mezunu olan velilerin" görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($U=1444$, $p<.05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, üniversite mezunu olan velilerin ($SO=81.28$) ilkokul/ilköğretim mezunu olan velilere ($SO=60.91$) göre medyanın değişen çocukluğa olumsuz etkisi konusunda daha olumsuz görüşlere sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Medyanın Değişen Çocukluğa Etkisi İle İlgili Veli Görüşlerinin Yaş, Eğitim Durumu, Aylık Ortalama Gelir Ve Meslek Değişkenlerine Göre Karşılaştırılması

	<i>Değişken</i>	<i>n</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>sd</i>	<i>X²</i>	<i>p</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
<i>Yaş</i>	1. 30 ve altı	22	101.43	4	5.216	.26	-
	2. 31-35	37	115.18				
	3. 36-40	75	128.75				
	4. 41-45	66	117.57				
	5. 46 ve üstü	33	101.58				
<i>Eğitim Durumu</i>	1. İlkokul/İlköğretim	88	108.46	4	10.738	.03	1-5
	2. Ortaokul	27	108.65				2-5
	3. Lise	51	107.48				3-5
	4. Ön Lisans	20	127.10				
	5. Üniversite	47	143.82				
<i>Aylık Ortalama Gelir</i>	1. 1000 TL ve altı	105	103.42	4	8.406	.07	-
	2. 1001-1500 TL	32	125.09				
	3. 1501-2000 TL	28	132.66				
	4. 2001-2500 TL	26	120.75				
	5. 2501 TL ve üstü	42	132.02				
<i>Meslek</i>	1. Ev Hanımı	84	105.29	5	14.128	.01	1-2
	2. Öğretmen	20	156.68				4-2
	3. Memur	38	124.32				
	4. Emekli	11	81.14				
	5. İşçi	37	113.39				
	6. Esnaf/Serbest Meslek	43	127.23				

“Üniversite mezunu olan veliler” ile “ortaokul mezunu olan velilerin” görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($U=220$, $p<.05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, üniversite mezunu olan velilerin ($SO=41.45$) ortaokul mezunu olan velilere ($SO=30.63$) göre medyanın değişen çocukluğa olumsuz etkisi konusunda daha olumsuz görüşlere sahip olduğu söylenebilir.

“Üniversite mezunu olan veliler” ile “lise mezunu olan velilerin” görüşleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($U=417$, $p<.05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, üniversite mezunu olan velilerin ($SO=57.44$) lise mezunu olan velilere ($SO=42.19$) göre medyanın değişen çocukluğa olumsuz etkisi konusunda daha olumsuz görüşlere sahip olduğu söylenebilir.

Velilerin, medyanın değişen çocukluğa etkisi konusundaki görüşleri sahip olunan mesleklere göre değişmektedir [$X^2_{(sd=5)}=14.218$; $p<.05$]. Katılımcıların görüşleri arasındaki farkın, hangi gruplar arasındaki anlamlı farka bağlı olarak ortaya çıktığını belirlemek amacı ile grupların ikili kombinasyonları üzerinden Mann Whitney U-testi yapılarak farkın kaynağı incelenmiştir.

Buna göre “öğretmen” olan veliler ile “ev hanımı” olan velilerin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($U=469$, $p<.05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, öğretmen olan velilerin ($SO=71.05$) ev hanımı olan velilere ($SO=48.08$) göre medyanın değişen çocukluğa olumsuz etkisi konusunda daha olumsuz görüşlere sahip olduğu söylenebilir.

“Öğretmen” olan veliler ile “emekli” olan velilerin görüşleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($U=36$, $p<.05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, öğretmen olan velilerin ($SO=19.70$) emekli olan velilere ($SO=9.27$) göre medyanın değişen çocukluğa olumsuz etkisi konusunda daha olumsuz görüşlere sahip olduğu söylenebilir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Son yıllarda özellikle medya ve popüler kültürün etkisi ile çocukluk algısında ve çocukların alışkanlıklarında çok önemli değişiklikler olmuştur. Bu araştırmada, medyanın değişen çocukluğa olumsuz etkisi konusunda veli, öğretmen ve öğretmen adaylarının görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan veliler medyanın çocuklar üzerindeki olumsuz etkisine yüksek düzeyde katılım göstermiştir. Katılımcıların verdikleri yanıt “katılıyorum” yanıtına denk gelmektedir.

Velilerin en yüksek katılım gösterdiği ilk beş madde olan “Bilgisayar oyunları, çocuklara geleneksel oyunları unutturuyor; oyunlar doğadan kopuk, elektriğe dayalı olduğu için çocuklar asosyal oluyor; çocuk, sağlığa zararlı yiyecek ürünlerini (Cips, gazlı içecek, şekerleme gibi) reklamlardan görüyor ve özeniyor; medya, çocukları tüketici olarak görüyor; medya, çocuklara tüketim uğruna birçok yanlış doğru gibi gösterir” maddeleri takip etmektedir. Bu maddelerde de görüldüğü gibi veliler medyanın olumsuz etkileri ile ilgili olarak en çok çocukların oyun alışkanlıklarının ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine vurgu yapmıştır. Medyanın çocukların tüketim alışkanlıkları üzerindeki olumsuz etkileri ile ilgili olarak en çok televizyon ve televizyon reklamları dikkat çekmektedir. Yapılan araştırmalara göre (RTÜK, 2006) hafta içinde çocukların % 27.4’ü 2 saat, % 19.5’i 1 saat, % 19.1’i ise 3 saat televizyon izlemektedir. Hafta sonunda ise televizyon izleme süreleri artmakta ve çocukların % 28.4’ü 5 saat ve üstü, % 20.8’i 2 saat ve % 18.1’i ise 3 saat televizyon izlemektedir. Yani bir anlamda katılımcıların hafta sonu televizyon izleme süresi hafta içi televizyon izleme süresinin ortalama 2,5-3 katıdır. Bu televizyon izleme süreleri de dikkate alındığında, çocuklar deneyimsiz, kolay ikna olabilen yapıları, yeterli düzeye ulaşmamış analiz yetileri ve aileleri üzerindeki güçlü etkileri nedeniyle reklam verenlerin ve reklamcılarının temel hedef kitlesi olarak reklam mesajlarının kısa ya da uzun vadeli etkilerine maruz kalmaktadır (Ertunç, 2011).

Bu etki ise çocukların marka, logo ve süper kahraman malzemeleri bağımlısı bireyler olarak toplumda yer almalarına yol açmaktadır. Araştırmalar göstermektedir ki; 3-6 yaş grubu çocuklarının televizyonu çok fazla izlemeleri ile ebeveynleriyle birlikte yaptıkları alışveriş sırasında kendi kullanacakları ürünleri seçmeleri arasında anlamlı bir istatistiksel ilişki bulunmaktadır (Aktaş, Özüpek ve Altunbaş, 2011). Yani kitle iletişim araçlarından

televizyon 3-6 yaş grubu çocukların, doğal olarak ailelerin tüketim tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Kırdar 2007 Akt: Aktaş, Özüpek ve Altunbaş, 2011).

Bu kadar uzun süreli televizyon izlemenin çocuklarda yol açtığı sorunlardan biri de çocukların toplumsallaşması ile ilgili sorunlardır. Çocuklar televizyon ile kurdukları tek yönlü iletişimin sonucunda iletişim becerileri gelişmemiş kişiler olabilmektedir. Akbıyık, Kocaoğlu ve Dursun (2011) araştırmalarında eleştirel düşünme eğilimi düşük olan öğrencilerin daha fazla televizyon izlediğini belirlemiştir. Ayrıca haber ve müzik programlarının tercih edilirliliği yüksek eleştirel düşünme eğilimine sahip grupta daha fazla iken, filmler ve spor programlarının tercih edilirliliği düşük eleştirel düşünme eğilimlerine sahip grup için daha yüksektir. Bir katılımcının çocukların televizyon izlemeleri ile ilgili aşağıdaki görüşü de bu durumu destekler niteliktedir.

Çocuklar sevdiği çizgi filmi bir kez izlemiyor, gün boyu farklı kanallarda aynı çizgi filmi defalarca izliyor. Hayal dünyasını tamamen o kahramanlarla dolduruyor. Sevdiği kahraman gibi olmak istiyor. Onun karakterine bürünüyor adeta. Onlar gibi konuşuyor, onla gibi davranıyor. Zamanının çoğunu TV izleyerek geçiren bir çocuk izlediği şeylere dair eleştirel düşünemiyor, verilmek istenen mesajı sorgulamadan olduğu gibi alıyor. (Öğretmen 1)

Katılımcıların en düşük katılım gösterdiği maddeler olan “Medya, çocukların tek tip giyinmelerinde özendirici etki yapıyor; medya, çocukların fiziksel gelişime zarar veriyor; medya, çocukların hayal gücünü köreltiliyor; medya, çocukların yaratıcılığını olumsuz etkiliyor; çocukların algılama sürecini zayıflatıyor” maddelerine katılım düzeyi bile “orta derecede katılıyorum” düzeyindedir. Katılımcıların buradaki görüşleri, çocukların tek tip giyinmesi, medyanın çocukların fiziksel, hayal gücü, yaratıcılık ve algılama gibi gelişimlerini olumsuz etkilemesi ile ilgilidir.

Velilerin görüşleri cinsiyet, yaş ve aylık ortalama gelir değişkenlerine göre değişmemektedir. Bu sonuç, velinin cinsiyeti, yaşı ya da aylık ortalama geliri ne olursa olsun medyanın çocuklara olumsuz etkileri konusunda fikir birliği içinde oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Velilerin medyanın değişen çocukluğa etkisi ile ilgili görüşleri meslek ve eğitim durumu değişkenlerine göre ise değişmektedir. Eğitim durumu ile ilgili olarak medyanın olumsuz etkilerine en yüksek katılımı üniversite mezunları gösterirken en düşük katılımı ilkokul/ilköğretim, ortaokul ve lise mezunları göstermiştir. Eğitim düzeyi yükseldikçe medyanın çocuklar üzerindeki olumsuz etkisine ilişkin duyarlılığın da arttığı söylenebilir. RTÜK’ün (2009) 2. Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırmasında da bu durumu destekleyecek bulgulara ulaşılmıştır. Araştırmaya göre, daha önce yapılan araştırmaların da desteklediği biçimde, düşük eğitimliler daha çok televizyon izlemekte, yüksek eğitimliler en az televizyon izleyen grubu oluşturmaktadır. Bu

bağlamda bu kadar çok televizyon izleyen bir grubun medyanın olumsuz etkileri konusunda da daha az duyarlı olması beklenebilir.

Meslekler ile ilgili olarak ise en yüksek katılımı öğretmenler gösterirken en düşük katılımı ev hanımı ve emekli olan veliler göstermiştir. RTÜK'ün (2009) 2. Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırmasında hafta içi günlük ortalama televizyon izleme sürelerine bakıldığında, emekli ve işsizlerin yaklaşık 5 saat, ev hanımı ve çiftçi gruplarının da buna yakın sürede televizyon izlediği belirlenmiştir. Mevcut araştırmada da medyanın olumsuz etkilerine en düşük katılımı ev hanımları ve emekliler göstermiştir.

Aslında meslek ve eğitim durumu ile ilgili bulgular paralellik göstermektedir. Öğretmenlerin üniversite mezunu oldukları düşünüldüğünde bu iki grubun medyanın olumsuz etkileri ile ilgili görüşü de tutarlıdır. Ayrıca öğretmenlerin işleri itibari ile çocuklarla iç içe olmaları, çocuk-aile ve çocuk-arkadaş arasındaki ilişkileri gözlemleme şanslarının daha çok olduğu ve daha da önemlisi öğretmenlerin de birer veli olduğu düşünüldüğünde, öğretmenlerin bu konuda daha duyarlı olmaları anlaşılır bir durumdur.

Medyanın çocuklar üzerindeki olumsuz etkisinin en aza indirilmesi için yapılabilecek çalışmalar elbette ki vardır. Örneğin ortaokulda seçmeli ders olarak okutulan medya okuryazarlığı dersi etkili bir şekilde işlenmelidir. Bu dersle öğrenci, medya karşısında pasif bir alıcı olmak yerine medyayı okuyabilecek, medyanın dilini çözebilecek bilinç düzeyine ulaşarak iletişim olgusunda aktif bir birey olacaktır. Bu dersle gerçeklik ve kurguyu ayırt etmesi amaçlanmaktadır.

Çocuklar medyaya eleştirel bakabilen, bilinçli alıcılar olarak yetiştirilmelidir. Medyayı doğru okuyarak yaşadığı çevreye duyarlı, ülkesinin problemlerini bilen, medyada gördüklerini aklın süzgecinden geçirecek bilinç düzeyine ulaştırılmalıdır. Aynı zamanda özel yaşamın gizliliğine saygı, estetik duyarlılık, dürüstlük, sorumluluk, etik kurallara bağlılık, bilimsellik, dayanışma gibi değerler kazandırılmaya çalışılmalıdır.

Veliler de medyanın çocukların üzerindeki rolü konusunda bilinçlendirilmelidir. Medya çocukların ahlaki, fiziksel, psikolojik, toplumsal ve zihinsel gelişimleri üzerinde olumsuz yönde etki etmektedir. Bu araştırmanın sonuçları da bunu desteklemektedir. Veliler bu konuda hassas davranmalıdırlar. Bununla ilgili bazı katılımcıların önerileri aşağıdaki gibidir.

Son günlerde geliştirilen kamu spotları daha fazla dikkat çekici hale getirilemez mi? (Öğretmen Adayı 22)

Çocuklara ihtiyaç kavramının öğretilmesi ile de olumlu sonuçlar elde edilebilir. İhtiyaç ve tüketim arasındaki ilişkiyi fark ettiğinde, çocukta da değişimler olacaktır. (Öğretmen Adayı 18)

Çocukları tüketime karşı bilinçli hale getirmek için aileye ve eğitimcilere büyük görevler düşmektedir. Ailelerin ve eğitimcilerin bilinçli, sağlıklı, araştırmacı ve sorgulayıcı olmaları oldukça önem arz ediyor. Çocuğun çevresi ne kadar bilinçli ve sorumlu olursa çocuk da bu yönde etkilenecektir. (Öğretmen 4)

Çocuklarımızı medyanın göz boyayan zararlı etkilerinden kurtarmak bizim elimizde. (Öğretmen 3)

Bu çalışmada, medyanın değişen çocukluğa etkisi konusunda veli, öğretmen ve öğretmen adaylarının görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda, medyanın olumsuz etkilerinin çocukların yaş gruplarına göre karşılaştırmaları yapılabilir, doğrudan medyanın çocukların tüketim kültürüne etkisi konusu çalışılabilir. Ayrıca bu çalışmada kullanılan karma desen yerine nitel araştırma deseni tek başına kullanılabilir. Sorulan sorular çeşitlendirilerek, konu derinlemesine analiz edilmeye çalışılabilir.

KAYNAKÇA

- AKBIYIK, C., KOCAOĞLU, B. Ü. ve DURSUN, Ö. (2011). Lise öğrencilerinin televizyon izleme alışkanlıkları eleştirel düşünme eğilimlerine göre farklılaşıyor mu? *International Educational Technology Conference*. May 25-27, 2011. İstanbul.
- AKTAŞ, H., ÖZÜPEK, H. N. ve ALTUNBAŞ, H. (2011). Çocukların marka tercihleri ve medya tüketim alışkanlıkları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6 (4), 115-125.
- ATEŞOĞLU, İ. ve TÜRKKAHRAMAN, M. (2009). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3), 215-228.
- AYDEMİR, M. A. (2005). Modern tüketim kültürü ve ailenin toplumsal dönüşümü. *Bilgi Yolu; Mesleki Sosyal Kültürel Sanat ve Edebiyat Dergisi*, 5 (8), 84-88.
- AYDEMİR, M. A. (2007). Tüketim: Modern dünyanın kültürel göstereni. *Kültür sosyolojisi* (Edt: K. Alver ve N. Doğan). Ankara: Hece Yayınları. ss. 271-290.
- BÜYÜKBAYKAL, G. (2007). Televizyonun çocuklar üzerindeki etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 31-44.
- DEVECİ, A. (2009). Çocuğun tüketici olarak tanımlanışı, reklamlarda tüketen çocuk. *Çalışma Ortamı Dergisi*, 106, 18-19.

- ERTUNÇ, F. (2011). Çocuk dünyasında reklamın rolü: Televizyon reklamlarında çocuklara yönelik düzenlemeler. *Uzmanlık Tezi*. Ankara: RTÜK. <http://www.rtuk.org.tr/upload/ut/25.pdf>. İndirme Tarihi: 15.01.2013.
- HAMMILL, G. (2005). Mixing and managing four generations of employees. *FDU Magazine Online*, 12 (2). <http://fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>. İndirme Tarihi: 15.01.2013.
- KAĞITÇIBAŞI, Ç. (2006). *Yeni insan ve insanlar*. İstanbul: Evrim.
- KARACA, Y., PEKYAMAN, A. ve GÜNEY, H. (2007). Ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan algılamalarına yönelik bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 233-250.
- KARAMAN, K. (2010). Çizgi/dizi film karakterlerinin çocukların tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi (Giresun örneği). *Karadeniz (Black Sea-Çernoye More) Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 66-84.
- KARTAL, O. Y. (2007). Ortaöğretim 10. sınıf öğrencilerinin televizyon dizilerindeki mesajları algılamalarında medya okuryazarlığının etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale
- KAYA, K. ve KAYA, M. (2010). Popüler kültürün ilköğretim çağındaki çocukların aile içi ilişkileri üzerindeki etkisi. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 237-256.
- KÖKER, E. (2007). *Popüler kültür bağlamında günümüz toplumlarında çocukluğa verilen yeni biçim ve işlev, popüler kültür ve çocuk*. (Yay. Haz: N. Ahioğlu & N. Güney) Ankara: Dipnot Yayınları.
- RTÜK (2006). *İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Kamuoyu Araştırması*. Ankara: RTÜK Yayını. <http://www.rtuk.org.tr/> İndirme Tarihi: 15.01.2013.
- RTÜK (2007). *İlköğretim medya okuryazarlığı dersi öğretmen el kitabı*. Ankara: RTÜK Yayını. <http://www.medyaokeyazarligi.org.tr/>. İndirme Tarihi: 27.12.2012.
- RTÜK (2009). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2*. Ankara: RTÜK Yayını. <http://www.rtuk.org.tr/>. İndirme Tarihi: 15.01.2013.
- SANDERS, B. (2010). *Öküün a'sı*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SEÇKİN, G. (2009). Popüler çocuk dergileri ve tüketici çocuğun inşası/pazarlanması. *Çalışma Ortamı Dergisi*, 106, 13-15.
- SORMAZ, F. ve YÜKSEL, H. (2012). Değişen çocukluk, oyun ve oyuncağın endüstrileşmesi ve tüketim kültürü. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (3), 985-1008.

ŞİRİN, M. R. (1998). *Çocuk yüzlü yazılar*. İstanbul: İz Yayınları.

TAŞDEMİR, B. (2009). Yeni medya ve çocuk: Devamlılıklar üzerine bir değerlendirme. *Çalışma Ortamı Dergisi*, 106, 16-17.

TÜRK DİL KURUMU (2012). *Türkçe sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayını.

ZORLU, A. (2003). Batılı bir yaşam tarzı olarak tüketim: Türkiye’de tüketim ürünlerinin ve kültürünün tarihi gelişimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm.