

DİJİTAL EBEVEYNLİK FARKINDALIĞI OLUŞTURMADA DİJİTAL BAĞIMLILIK KONULU KAMU SPOTLARININ ÖNEMİ

Ahmet Serkan OKAY*, Başak GEZMEN**

Gönderim Tarihi: 28.11.2023 - Kabul Tarihi: 13.09.2024

Okay, A. S. & Gezmen, B. (2024). Dijital ebeveynlik farkındalığı oluşturmada dijital bağımlılık konulu kamu spotlarının önemi. *Etkileşim*, 14, 128-161.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.263>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle teknolojik aygıtlarla sarmalanmış bir dünyada yaşamayan bireyler olarak, kimi zaman teknolojinin sağladığı avantajlardan faydalanırken kimi zaman da birçok dezavantajla karşı karşıya kalmaktayız. Yeni medya ortamında medyanın etki alanının da giderek artmasıyla, günlük hayatımızın büyük bir kısmını medya mesajlarına maruz kalarak geçirmekteyiz. Dijital dönemde, özellikle çocuk ve gençlerin zararlı yayınlara, olumsuz içeriklere karşı daha fazla bilinçli hale getirilmesi konusu oldukça önemli hale gelmiştir. Bu noktada, çocuk ve medya düzleminde ebeveynler önemli rol oynamaktadır. Artık, medyanın tutsağı olmadan dijitalde geçen zamanı etkin kullanmak, manipülasyonlara karşı bilinçli, sorgulayıcı, farklı kaynaklardan teyit eden bireyler olmak, internette üretici ve aktif olmak zorunlu hale gelmiştir. Bu bağlamda, dijital bağımlılığa farkındalık oluşturmak için birtakım çalışmalar yapılmaktadır. Özellikle dijital ebeveynlerin dikkatini çekmek ve harekete geçirmek için Yeşilay ve Siberay tarafından hazırlanan kamu spotları dijital bağımlılığa farkındalık oluşturmak için kurgulanmıştır. Çalışmanın amacı, dijital bağımlılığa dikkat çeken kamu spotlarını işlevsellik ve mesaj stratejileri bağlamında içerik analizi yöntemi ile inceleyerek kamu spotlarının dijital bağımlılık ve ebeveynlik ilişkisini ortaya koymaktır. Çalışmada yer alan kamu spotlarında dijital bağımlılığa dikkat çeken ve harekete geçiren unsurların ortaya konulduğu, kamu spotlarının bilgilendirici ve eğitici işlevlerinden yararlandığı ve mesaj stratejilerinin uzman yardımları ve slogan kullanımlarıyla oluşturulduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital ebeveynlik, dijital bağımlılık, kamu spotları, yeni medya, dijital okuryazarlık

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.
aokay@medipol.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3190-5895

** Doçent Doktor, İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.
bgezmen@medipol.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9953-228X

THE IMPORTANCE OF PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS (PSAS), ON DIGITAL ADDICTION IN CREATING DIGITAL PARENT AWARENESS

Ahmet Serkan OKAY*, Başak GEZMEN**

Received: 28.11.2023 - Accepted: 13.09.2024

Okay, A. S. & Gezmen, B. (2024). Dijital ebeveynlik farkındalığı oluşturmada dijital bağımlılık konulu kamu spotlarının önemi. *Etkileşim*, 14, 128-161.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.263>

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

As individuals who have begun to live in a world surrounded by technological devices with the development of new communication technologies, we sometimes benefit from the advantages of technology and sometimes face many disadvantages. With the increasing influence of the media in the digital field, which is called new media, we spend most of our daily lives being exposed to media messages. It is very important to make children and young people more aware of harmful broadcasts and negative content. At this point, parents also play an important role in the axis of the child and the media. Without being a prisoner of the media, it has become imperative to use the time spent in digital effectively, to be conscious of manipulations, to question, to confirm from different sources, to be productive and active on the internet. In this context, some studies are carried out to raise awareness about digital addiction. Public service announcements prepared by Yeşilay and Siberay in order to attract and mobilize the attention of individuals, especially digital parents, are designed to raise awareness of digital addiction. The aim of the study is to reveal the relationship between digital addiction and parenting in public service announcements by examining these public service announcements, which draw attention to digital addiction, with content analysis method in the context of functionality and message strategies. It is seen that the informative and educational functions of the public service announcements in the study, which are striking and stimulating elements of digital addiction, are used, and the message strategies are created with the help of experts and the use of slogans.

Keywords: digital parenting, digital addiction, public service announcements (psas), new media, digital literacy.

* Assistant Professor/PhD, İstanbul Medipol University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye.
aokay@medipol.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3190-5895

** Associate Professor/PhD, İstanbul Medipol University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye.
bgezmen@medipol.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9953-228X

Giriş

Günümüzde internet kullanımı, sosyal medya, video oyunları, çevrim içi alışveriş gibi dijital aktiviteler, yeni medya olarak adlandırılan dijital dünyanın karakteristik yapısı doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Dijital teknolojiler, sadece haberleşme gereksinimlerimizin değil aynı zamanda hayatımızdaki birçok ihtiyacın giderilmesini sağlamaktadırlar. Özellikle taşınabilir teknolojilerin ve kablosuz internet teknolojilerinin sağladığı donanımlar sayesinde, dijital platformlara ulaşım ve kullanım kolay hale gelerek bireylerin dijital dünyada daha fazla zaman geçirmesi sağlanmaktadır. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı bu imkânların, insan-teknoloji ilişkisinde olumlu yansımalarının dışında olumsuz yansıyan etkileri de beraberinde getirdiği görülmektedir.

Özellikle dijital platformların bireyler üzerinde olumsuz etkilerinin eleştirel nitelikte ele alındığı birçok bakış açısı bulunmaktadır. Bu bakış açıları arasında en çok tartışılan konulardan biri, dijital bağımlılıktır. Dijital bağımlılık, bireyin yaşamını olumsuz yönde etkileyen, dijital alanda geçirilen zamanın sınırlandırılmadığı ve kontrol edilemediği bir durumdur. Sosyal hayat, dikkat eksikliği, fiziksel sağlık sorunları gibi önemli problemlere yol açan dijital bağımlılıktan en fazla çocuklar ve gençler etkilenmektedir. Bu noktada, ebeveynler özellikle dijital dünyada önemli birer rol model olarak yer almaktadırlar. Ancak zamanın büyük bir bölümünü akıllı cihazları ile geçiren ebeveynler, çocuklarına her ne kadar dijital bağımlılığın zararlarından ve aşırı kullanmanın olumsuzluklarından bahsetse de ebeveynlerini rol model olarak gören çocuklar için, bu çok da etkili olmayabilir. Ebeveynler, başarılı bir rol model olabilmek için öncelikle dijital vatandaşlık özelliklerini özümsemeli, dijital okuryazarın gözünden bakabilmeyi ve teknoloji becerisini kazanabilmelidir. Bunun yanında, aşırı baskıcı ve yasaklayıcı yöntemleri tercih etmek yerine, eleştiren ve sorgulayarak öğrenen bir nesil yetiştirmeyi hedeflemeli ve dijital okuryazarlığın üretici alanına hâkim olmalıdır. Ebeveynlerin bu becerileri çocuklarına yansıtması konusuna ilişkin birçok destekleyici medya içeriği bulunmaktadır. Özellikle dijital bağımlılığın toplumsal bir sorun teşkil ettiği konularda, bireylerin dikkatini çekmek için birtakım halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları yapılmaktadır. Bu çalışmalar içerisinde oluşturulan kamu spotları, önem teşkil etmektedir. Çünkü, kamu spotları dijital bağımlılığın olumsuz yanlarına dikkat çekmekle beraber dijital ebeveynleri ve çocukları dijital bağımlılık konusunda eğitmektedir.

Kamu spotları, toplumsal sorun teşkil eden konular üzerine bireyleri ve toplumları bilgilendirmek, eğitmek ve ikna etmek için kullanılan halkla ilişkiler ve reklam stratejileri arasında gösterilen kampanya süreçleridir. Genellikle sosyal sorumluluk üzerine kurgulanan kamu spotları, dijital bağımlılık üzerine farkındalığın artırılması ve dikkat çekilmesi için de kullanılmaktadır. Bu bağlamda çalışmada yer alan dijital bağımlılık konulu kamu spotları, *Google*'de yapılan tarama sonuçlarına göre elde edilmiştir. Tarama sonucunda, Türkiye'de bağımlılık konulu çalışmalar yapan Yeşilay ve Siberay'ın kamu spotları incelemeye alınmıştır.

Çalışmada, Yeşilay ve Siberay'ın dijital ebeveynlerin dikkatini çekmek ve kamuoyunu harekete geçirmek için oluşturdukları dijital bağımlılık konulu kamu spotları, frekans ve betimsel içerik analizi yöntemi ile irdelenmiştir. İncelenen kamu spotlarında, dijital mecranın getirmiş olduğu anlatı özelliklerinin yansıtıldığı ve etkili mesaj stratejileri uygulandığı görülmüştür. Kamu spotlarında, özellikle dijital ebeveynlerin dikkatini çekmek için uzman görüşlerine başvurulmuştur. Harekete geçirmek için ise, metin ve görsel destekli slogan kullanımlarıyla bilgilendirme amaçlı eğitici videolar hazırlanmıştır.

Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Yeni Medya

Teknolojinin gelişimine bağlı olarak değişen ve dönüşen iletişim süreçleri, kitle iletişim araçlarıyla günümüzde medya olarak adlandırılan bir yapıya bürünmüştür. Bilgi ve haberlerin toplumun geniş kesimlerine iletilmesini sağlayan medya, bilgisayar ve internet sistemleri ile dijitalleşmiş ve geleneksel iletişim araçlarından farklı bir yapıya dönüşmüştür. Bilgisayar aracılı iletişim olarak gösterilen yeni iletişim dönemi, yeni medya, ikinci medya çağı veya dijital çağ olarak tanımlanmaktadır (Güngör, 2020, s. 399). Yeni medya olarak bilinen bu farklı yapının tanımlanmasında, birçok bakış açısı da bulunmaktadır (Okay, 2022).

Lev Manovich, yeni medyaya ilişkin ilk çalışmaları, bilgi işlem ve medya teknolojilerinin başlangıcı olarak kabul ettiği 1833'te Charles Babbage'nin "Analitik Motor" adını verdiği aygıt tasarımına ve Louis Daguerre'nin "Dagerreyotip" icadına dayandırmaktadır (Manovich, 2001). Yeni medya ortamının gelişimi, teknolojinin bir dönüşüm noktası olan bilgisayar ve internet teknolojilerinin ilerlemesiyle daha belirgin bir hale gelmiştir. Zira yeni medya, bilgi işlem ve telekomünikasyon teknolojilerinin birleşiminden oluşan bir melez yapı içerisindedir (Törenli, 2005).

Bilgisayar teknolojileri, her geçen gün gelişerek günümüze kadar gelen süreçte taşınabilir bir teknolojiye dönüşmüştür. İnternet sistemleri, web 1.0 statik dönem ile başlamıştır. Web 1.0 döneminde kullanıcılar, sadece okur pozisyonunda olarak web siteler arasında köprü linkleriyle geçiş yapabilmektedir (Fuchs, 2008). Web 2.0 döneminde ise, yeni medyanın en önemli karakteristik özellikleri arasında gösterilen etkileşim özelliği ön plana çıkmaktadır. Web 3.0 dönemiyle sosyal medya platformlarının gelişimi başlamış, web 4.0 web uygulamaları ile de yapay zekâ ve bulut bilişim teknolojilerinin geliştirildiği günümüz yeni medya ortamını sağlayan sistemler kullanılmaya başlanmıştır (Okay, 2022).

İletişim süreçleri, teknoloji döngüsüne bütünleşmiş bir şekilde gelişirken aynı zamanda toplumsal süreçlerinden etkilenerek dinamik bir yapı içerisinde değişim ve dönüşüme uğramaktadır. Günümüzde bu dinamik yapıyı oluşturan ve geleneksel yapının bir dönüşümü olarak ortaya çıkan yeni medya, kimi araştırmacılara göre teknolojiye bağlı gelişim unsurudur; kimi araştırmacılara göre

ekonomik döngüler ekseninde ilerleme kaydeden bir sistemdir. Bazı araştırmacılara göre de kültürel bağlamda değişen bir yapı olarak ele alınıp tanımlanmıştır (Stöber, 2004).

Yeni medya kavramının tanımlanmasında teknolojik ilerlemeler, kültürel değişimler, ekonomik faktörler gibi farklı bakış açıları ortaya koyulmuştur. Yeni medyanın tanımlanmasında teknolojiyi ön plana çıkaran Manovich, yeni medyayı sayısallaşan kodlar üzerine kurulu sanal bir ortam olarak görmektedir. Manovich, yeni medyayı sayısallaşma, modülerlik, otomasyon, kod çevrimi ve değişkenlik prensipleriyle oluşturulan bir dijital alan olarak da nitelendirmektedir (Manovich, 2001).

Yeni medyaya ilişkin kültürel bağlamdaki yaklaşımlar, insanların teknolojiyle iç içe olduğu ortamda, dijital bir kültürel yapının ortaya çıktığını desteklemektedir. Toplumun anlaşılmasında teknolojik aygıtların önemine değinen Castells, teknolojiyi toplumun bir parçası olarak değerlendirmektedir. Castells, kişiselleştirilmiş aygıtların interaktif iletişimi sağladığı ve bu sayede farklı ülkelerin, farklı kültürlerin aynı ağlarla kurulu bir dünya düzenini oluşturduğunu vurgulamaktadır. Castells aynı zamanda kitle iletişim araçlarının toplumun bir parçası olduğu dile getirmekte, teknolojinin toplumu yönlendiren bir araç olduğunu da vurgulamaktadır (Castells, 2008, ss. 6-7).

Yeni medyanın tanımlanmasındaki diğer bir bağlam ise, ekonomik süreçlerdir. Günümüzde ekonomik üretim döngüsü içerisinde tanımlanan bilgi üretimi, yeni medyanın ekonomi politik yapısını oluşturmaktadır. Toplumdaki iktisadi üretim sürecini dalga metaforu ile açıklayan Toffler, yeni medya oluşumunu dijitalleşme sürecindeki toplumda yaşanan ekonomik üretim sürecine bağlamıştır (Toffler, 2018). Toffler'in bu bağlamı bilgi üretiminin ekonomik sürecindeki yerini vurgularken aynı zamanda yeni medyanın ekonomik süreçler üzerindeki etkisini de ortaya koymaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri içerisindeki yeni medya ortamı, bilgi işlem ve telekomünikasyon sistemleri ile melez bir yapı içerisinde (Törenli, 2005). Bu melez yapı içerisinde yeni medyanın sahip olduğu bir takım karakteristik özellikler bulunmaktadır. Manovich'in bahsettiği yeni medya prensipleri yeni medyanın karakteristik özelliklerini yansıtırken, Rogers'a göre yeni medyanın sahip olduğu etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık kavramları da yeni medyanın sahip olduğu karakteristik özellikleri ortaya koymaktadır (Rogers & Picot, 1986).

Yeni iletişim teknolojilerinde internet sistemlerinin gelişimi ve etkileşim özelliği sayesinde yeni medya ortamları oluşmaya başlamıştır. Bireylerin internet kullanımları ve özellikle birbirleriyle etkileşim sağlamaları, sosyal ağ ortamlarının yoğun bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır. Nitekim, sosyal ağ sitelerinin yaygınlaşmaya başladığı Web 2.0 döneminden günümüze kadar gelen süreçte sosyal medyayı kullananların oranları 2023 *wearesocial.com*'un raporuna göre 4.80 milyara ulaşmıştır (Digital 2023, 2023). Bu artış aynı zamanda

sosyal medya mecralarının sayısının da çoğalmasına imkân tanımıştır.

Yeni medyanın sağlamış olduğu özellikler sosyal ağların kurulumunda ve gelişiminde hız kazandırmıştır. Etkileşim, eşzamansızlık ve kitlesizleştirme özellikleri sosyal ağlara yansyarak kullanıcıların birbirleriyle hızlı ve kolay bir şekilde iletişim, etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Ancak, kullanıcıların sosyal ağları etkin kullanmasında yeni medyanın özelliklerinin yanı sıra yeni iletişim teknolojileri bağlamında değişen ve dönüşen bilgisayar teknolojilerinin etkisi de oldukça fazladır. Yeni medyanın özelliklerinden biri olan yondeşme ile mikro bilgisayar olarak bilinen masaüstü bilgisayarlar günümüzde tablet, telefon, *car play*, *smart watch* gibi taşınabilir ve giyilebilir teknolojilere dönüşerek insanların interneti her an her yerde kullanabilmesini sağlamıştır. Ayrıca, internet teknolojilerindeki kablolu ağlardan kablosuz ağlara geçişyle beraber internet kullanımında fiziki engel kalkmıştır. Artık yeni medyada kullanıcı olarak temsil edilen bireyler, hızlı ve kolay ulaşılabilir bir şekilde yeni medya platformlarını kullanabilmektedirler.

Bilgisayar ve internet teknolojilerindeki bu gelişimler ve yeni medyanın özellikleri sosyal ağların yapılarını oluşturmaktadır. Sosyal medyanın kullanımındaki en önemli özellikler etkileşim, eşzamansızlık ve kitlesizleştirme özellikleridir (Okay, 2022). Bu özellikler ile bireyler kendilerini sosyal medyada temsil eden kullanıcı kimlikleri oluşturmakta ve bu sayede de içerik üretimi yapabilmektedir. Kullanıcılar, sosyal medyada içerik üretimi yaparak diğer kullanıcılar ile etkileşim halindedirler. İletişimin döngüsel bir süreç olmasıyla da kullanıcılar, dijital ortamda hem tüketen hem de üreten bir yapıya bürünmektedirler.

Yeni medya, her ne kadar bireylerin hayatını kolaylaştıran, iletişimini hızlandıran bir yapıya sahip olsa da yeni medya konusunda birçok eleştirel yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar, yeni medyanın toplum üzerindeki etkilerini, potansiyel faydalarını ve risklerini değerlendirirken, aynı zamanda ekonomi politik bağlamda güç dengesini ve gözetim unsuru gibi konuları da ele almaktadır.

Yeni medya alanındaki eleştirel yaklaşımlarda ele alınan konulardan biri gerçeklik ve temsil unsurlarının arasındaki ilişkiyi açıklayan Jean Baudrillard'ın simülark kavramıdır. Baudrillard, simülark kavramını; "Bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm" (2010, s. 7) olarak tanımlamıştır. Simülark, tam işlevlik, hiper gerçeklik ve mutlak kontrol için tasarlanmış ve gerçekliğin kendisinden daha önemli olduğu bir semboller ve temsiller dünyasıdır (Yengin, 2023, s. 99). Baudrillard'a göre, sanal bir dünya düzeninde teknoloji gerçeklik ve temsil arasında sınırlılıkları bulanıklaşmaktadır. Baudrillard, "teknolojinin simülasyon ortamının teknolojinin kendisi olduğu" görüşünden bahsetmektedir (Yengin, 2023, s. 100).

Dijital medyanın ekonomi politik yapısı, dijital teknolojilerin ve internetin toplum üzerindeki etkisinin anlaşılmasında önemli rol oynamaktadır. Alex Bruns ve Christian Fuchs, dijital ekonomi politik yapıyı eleştirel bir bakış açısy-

la ele almaktadır. Endüstri 4.0 devriminin oluşmasında önemli bir üretim süreci olarak görülen veri, dijital emek ve içerik üretimi üzerinden değerlendirilerek eleştirel bir bakış açısı ortaya konulmaktadır.

Alven Toffler, *Üçüncü Dalga* kitabında dalga metaforu olarak tanımladığı teknolojiyi kitleler ve bireyler üzerindeki etkileri kapsamında ele almaktadır. Üçüncü dalga metaforu ile Toffler, teknolojinin toplum üzerindeki etkilerini, yaşam biçimlerinin ciddi manada değiştiğini ve küresel çapta tüm toplumların bundan etkilendiğini vurgulamaktadır (Fırıncioğlu, 2017, s. 157). Toffler, ortaya koyduğu *prosumer* kavramı ile ekonomik anlamda bireylerin hem tüketici olarak hem de ürün veya hizmetlerin üretim sürecindeki katılımcıları olarak rol aldığını vurgulamaktadır. Alex Bruns, yeni medyadaki içerik dolaşımını, *prosumer* kavramından esinlenerek yeni medya ortamında içerik üreten ve tüketen bireyleri *producer* olarak betimlemiştir. Böylece bireyler, yeni medyanın politik yapısı içerisinde tüketen üretici olarak yer almaktadır (Ritzer ve diğerleri, 2012, s. 380).

Christian Fuchs (2018), yeni medyadaki dijital emek kavramını Marksist düşünce yapısı içerisinde *Google Kapitalizmi* üzerinden tanımlamıştır. Karl Marx'ın emek teorisi ve kapitalizm eleştirisi üzerinden ele alınan dijital emek kavramı, dijital platformlarda, özellikle kullanıcı türevli içerik üretimi olan sosyal medyada kullanıcıların katkıları ve etkileşimlerinin ekonomik değer yaratması sürecidir. Kullanıcılar, ürettikleri içeriklerle meşgul olarak belirli bir kapitalist sisteme dahil olmaktadır (Fuchs, 2018). Nitekim, kullanıcıların ürettikleri ve tükettikleri içerikler ile platform sahipleri tarafından kâr elde edilmesi kapitalist sistemin bir parçası olarak değerlendirilebilir.

Yeni medyaya eleştirel bakış açısıyla ele alınan bir başka kavram ise gözetim olgusudur. Michel Foucault, Jeremy Bentham'dan esinlendiği panoptikon kavramından yola çıkarak gözetim toplumun ortaya çıkışını ele almıştır (Yengin, 2023, s. 109). Gözetim toplumunun işleyişinde, bireylerin ve toplulukların, iktidarın elinde bulundurduğu teknolojik araçlar ile izlenip takip edildiği bir düzen bulunmaktadır. Güç, kontrol ve bireyin özgürlükleri arasındaki ilişki üzerinden oluşturulan gözetim, yeni medya ortamında dijital izler üzerinden takip edilmektedir. Bir yandan iktidar, güvenlik ve düzeni sağlamak amacıyla kullanıcıların dijital izlerini takip etmekte bir yandan da uluslararası firmalar, halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarının kişiselleştirilmesi için kullanıcıların dijital izlerini takip etmektedir. Bu gözetimin bir parçası olarak mahremiyetin yok olduğu ve kullanıcıların bir meta olarak görüldüğü dijital bir düzenden bahsetmek mümkün hale gelmiştir (Yengin, 2023).

Teknolojinin bir getirisi olarak yaşamımıza yön veren yeni medya ortamı, teknolojik alt yapısıyla hayatımızı birçok yönden olumlu şekilde etkilemektedir. Ancak, bu ortamda dijitalleşmenin içinde oluşan kapitalist düzenin olumsuz yansımaları da görülmektedir. Günümüzde sosyal ağlar sayesinde içerik üretiminin yapıldığı dijital dünyada 4.80 milyar insanın olması sosyal ağların bireylerin hayatında ne kadar önemli bir yer aldığını göstermektedir. Nitekim,

wearesocial.com'un raporuna göre sosyal ağlarda geçirilen günlük saat ortalaması 4 saat 48 dakika olarak yayınlanmıştır (Digital 2023, 2023). Bireylerin internet ve sosyal ağları kullanımı gün geçtikçe artmakta ve bu bağlamda insanların dijital dünyaya daha fazla bağlandığı söylenebilmektedir. Aynı zamanda, internet kullanımının artmasının ve günlük bir ihtiyaç haline gelmesinin, internetin olumsuz bir yönü olan dijital bağımlılığa da yol açtığı söylenebilir.

Yeni medya çağında dijital ebeveynlik ve dijital okuryazarlık

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler dijital dünyada yeni farkındalık alanları oluşturma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Web 2.0 ve sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birçok kavram değişip dönüşmüştür. Değişen bu kavramlar arasında yer alan geleneksel okuryazarlık olgusu, dijital medya karşısında daha fazla bilinçlendirme becerisi olarak nitelendirilen dijital okuryazarlığa dönüşmüştür. Dijital teknolojilerin etkin bir şekilde kullanıma geçirilmesi dijital erişim olarak tanımlanmaktadır. Dijital teknolojileri kullanırken nasıl ve neden sorularına ilişkin içselleştirilme yapılması ise, dijital okuryazarlık olarak betimlenmektedir (Orhon, 2019b, s. 43-44).

Okuryazar olmakla kültürlü olmak arasında kurulan doğrudan ilişki sebebiyle okuryazarlık kavramı birçok anlatımda kültür konusuyla ilişkilendirilmektedir. Okuryazarlık, seçkin kültürle yaklaşım içerisinde geliştirilen bir kavram olarak, kültürü eğitim, bilgi birikimi ve entelektüellikle ilişkilendirmektedir (İlgaz Büyükbaykal, 2018, s. 29). Okuryazarlık, birçok okuryazarlık kavramını da akla getirmektedir. Ancak, dijital dünyadaki 'okuma yazma', bir eleştiri aracı olarak okuma yazma alanı olarak açıklanabilmektedir. Entelektüel bir beceri olarak okuryazarlık, kişilere başkalarına kıyasla üstünlük sağlayan birtakım zihinsel uğraşları da gerektirmektedir (İnal, 2009, s. 26).

Dijital dünyada okuryazarlık, sözlü ve yazılı alandan çok daha geniş bir alanı içine almaktadır. Medya gerek nicelik gerekse nitelik bakımından çok fazla çeşitlilik göstermektedir (İnal, 2009, s. 27). Okuryazar olmak, dünyayı dönüştürecek becerileri geliştirmekle ilgilidir ya da öyle olmalıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin yayılması ve bilgiye yeni erişim biçimleri ve bunlarla ilişkili ortaya çıkan metin biçimi, sosyal açıdan eleştirel ve dönüştürücü okuryazarlık müfredatı için potansiyel açmaktadır. Yeni teknolojilerin ve yeni metin biçimlerinin ortaya çıkmasıyla matbaanın önemi azalmasa da bu değişim, baskın söylemlere meydan okumak için fırsatlar ve boşluklar sağlayabilir (Carrington, 2005, s. 19). Yeni metin biçimlerinin ortaya çıkışı, bilgiye yeni erişim alanlarının artmasını sağlamakta ve yeni kültürel formlar da oluşturmaktadır. Kress, okuryazarlığı çok çeşitli sosyal, teknolojik ve ekonomik faktörlerden ayrı düşünmenin artık mümkün olmadığını belirtmektedir. Burada birbirinden farklı ama birbiriyle ilişkili iki faktör özellikle vurgulanmaktadır. Bunlar, bir yandan, yazının yüzyıllardır süregelen hakimiyetinden görüntünün yeni hakimiyetine doğru geniş bir harekete işaret etmekte, diğer taraftan ise kitap ortamının egemenliğinden ekran ortamının egemenliğine geçişi vurgulamaktadır. Ekranın ortamı, yazının

biçimlerinde ve işlevlerinde derin değişiklikler üretecektir. Bu noktada bu ortamın, bilişsel/duygusal, kültürel ve bedensel derin etkileri olacaktır. Bu yeni etkileşim alanlarının oluşturduğu dijital arenada artık anlatılan dünya, gösterilen dünyadan farklıdır (Kress, 2003, s. 1) .

Her gün kendi dünyamızda, farkında olmadan çok sayıda medya mesajına maruz kalmaktayız. Gerçek dünyayı ve medya dünyasını ayırt etmek giderek zorlaşmaya başlamıştır. Gerçek dünya ile medya dünyası arasındaki sınırın çok net olmadığı birçok alan ortaya çıkmıştır. Örneğin; “Haberler ne kadar gerçek?” ya da “Filmler ve dizilerdeki içerikler ne kadar gerçeği yansıtıyor?” vb. sorular özellikle dijital dünyada giderek daha da fazla önem arz etmeye başlamıştır.

Medya okuryazarlığı, karşılaştığımız mesajların anlamını yorumlamak için aktif olarak kullandığımız bir dizi bakış açısıdır. Bakış açılarımızı oluşturduğumuz bilgi yapılarımızı inşa etmek için araçlara ve hammaddeye ihtiyacımız vardır. İşte bu araçlar bizim becerilerimizdir. Hammadde, medyadan ve gerçek dünyadan gelen bilgilerdir. Aktif kullanım ise, mesajların farkında olma ve onlarla bilinçli olarak etkileşimde bulunma anlamına gelmektedir (Potter, 2005, s. 22).

Medya okuryazarlığı, çok çeşitlilik gösteren medya mesajlarına erişme, analiz etme, değerlendirme ve içerik üretme becerisi olarak tanımlanabilmektedir (Livingstone, 2004, s. 2). Medya iletilerine erişme, çözümlenme, değerlendirme ve iletilme yeteneği (İnceoğlu, 2007) olarak da tanımlanan medya okuryazarlığı medyaya karşı bir filtreleme mekanizması oluşturmayı hedeflemektedir. Dijital dünya medya, okuryazarlığı alanını daha geniş bir perspektife taşımıştır. İçeriklerin çok daha fazlalaşması ve çeşitlilik oranlarının artması medyaya karşı farklı bir bakış açısı getirme zorunluluğunu bir gereklilik haline getirmiştir. Dijital dünyada medya içeriklerini doğru analiz etmenin yanında, içerik üretme becerileri üzerinde de durulmaktadır.

Medya okuryazarlığı tanımlarında açıkça görüldüğü üzere medya okuryazarlığının asıl amacı, medyanın olumsuz yönlerine karşı bireyleri koruma altına almaya çalışmaktır. Bu bağlamda, medyanın bireyler üzerinde çok güçlü etkisi olduğundan yola çıkılarak medya okuryazarlığı yaklaşımları ortaya atılmıştır. Korumacı yaklaşım çalışmalarında hipodermik iğne yaklaşımının öne sürüldüğü üzere bireyler pasif olarak konumlandırılmaktadır. Bu yaklaşım biçiminde, bireylerin medyadan gelen mesajlara karşı savunmasız oldukları belirtilmekte, eleştirmeyen algılayıp yorumlayamayacak olan bireylere işaret edilmektedir (Alagözlü, 2013, s. 6). Geleneksel medya okuryazarlığı çalışmalarından eleştirel medya okuryazarlığına geçiş süreciyle eleştirel yaklaşımlar giderek önem kazanmıştır. Buckingham'ın görüşlerini ele alan Binark ve Bek, UNESCO'nun 1982 yılında yayınladığı bildirideki medya eğitiminin gerekliliği vurgusunu ön plana çıkarmıştır. 19 ülkenin uluslararası uzmanlarının bir araya gelmesiyle oluşturulan bildiri içeriğinde, medya eğitimin dünya genelini kapsaması gerekliliği, medya aracılığı ile öğrenmenin aksine medya hakkında öğrenme konuları vurgulanmakta, medya eğitiminin eleştirel yönü üzerinde durularak bireylerle

eleştirel bakış açısı ve aktif katılım kazandırma vb. hususlar üzerinde durulmaktadır (Binark & Gencel Bek, 2010, ss. 52-53). Dijital dünyada niceliksel artış nitelik problemini de ortaya çıkarmakta, çoğu zaman denetlenemez hale gelen metinler gençleri ve çocukları daha fazla etkilemektedir. Özellikle çocuklar neyin doğru neyin yanlış olduğu konusunda henüz çözümlene becerisini tam olarak kazanamamış bireyler olarak daha fazla bilinçli hale getirilmelidir. Medya okuryazarlığı hareketi dünyada bir sivil toplum hareketi olarak ortaya çıkmış çocuk ve genç nesli korumayı hedeflemiştir (Yılmaz & Taylan, 2016, s. 288).

Medya okuryazarlığı eğitiminin önemini vurgulayan Bilici, okulda öğretmenlerin evlerde ise ebeveynlerin ilgi, destek ve yönlendirmelerinin gerekli olduğunu belirtmektedir. Bu konuda öğretmen ve okul, okul dışında medya içerikleriyle sürekli karşı karşıya kalan öğrenci, çocuğu ile ilgilenen ebeveyn üçlünün iş birliği halinde olmasının gençlerin ve çocukların iyi yetiştirilmesi açısından gerekli olduğuna dikkati çekmektedir (Bilici, 2017). Ebeveynler özellikle doğru birer rol model olarak yer almaları gerekmektedir. Medya iletilerinin tüketiminde ebeveynlerin bilinçli yaklaşımı ve özdenetim mekanizmalarının gelişmiş olması, çocukları medyanın etkilerinden koruyabilmenin ön koşulu- dur. Örneğin, sürekli akıllı telefonlarıyla meşgul olan bir ebeveyn, çocuğunun bu meşgulliyetini ve bağımlılığını engelleyemez. Ayrıca, ebeveynler aşırı kontrolcü bir yaklaşım yerine çocukların medya kullanımlarını takip etmeli, sınırsız ve sorumsuz kullanım durumlarında müdahalede bulunmalıdırlar. Bu noktada, yasaklayıcı yaklaşımlar yerine medyanın olumsuz etkilerini ortaya koyan, açıklayıcı, tartıştırıcı, sorgulayıcı yaklaşımlar tercih edilmelidir (Meral, 2011, s. 351).

Ebeveynler, çocuk ve gençlerin sosyalleşme süreçlerinde çok önemli birer rol model oluşturmaktadır. Ebeveynlerin öncelikle kendilerinin siber zorbalık, dijital bağımlılık, siber saldırılar, dolandırıcılık, şantaj vb. konulara yönelik bilinçlendirilmesi gerekmektedir (Bilici, 2017, ss. 268-269). Günümüzde gelişen teknolojilerle ailenin rolü sadece fiziki bir ortamla sınırlandırılmamalı, sanal ortamda da devam etmelidir. Ailelerin, çocuklarını içine alan medya etkileşimlerini sağlamaları gerekmektedir (Orhon, 2019a, ss. 10-11). Bu bağlamda ailelerin üzerinde durması gereken nokta, Bolat'ın belirttiği gibi medyanın ne kadar süre ile kullanılmasından ziyade medya ile ne yapıldığı, medyanın nasıl kullanılması gerekliliğine yoğunlaşılmasıdır (Bolat, 2023). Ebeveynler, aktif yönlendirme ile medyanın olumlu ve olumsuz özelliklerini açıklayarak eleştirel bakış açısı kazandırabilmelidir. Sınırlayıcı yönlendirmede ise, açık olan olmayan biçimlerde çocuklarının medya kullanımını sınırlandırarak, birlikte kullanımla ve rehberlik ederek medyaya karşı olumlu yaklaşımlar geliştirebilmektedir (Orhon, 2019a, s. 14).

Dijital Bağıllık mı? Dijital Bağımlılık mı?

Teknolojiler, kullanıldıkça bireyler üzerinde değişime sebep olan araçlardır. Bu durumu McLuhan: “Teknolojiler yalnızca insanların kullandığı icatlar değildir, insanları yeniden icat eden araçlardır” (Akt. Altay, 2005, s. 13) olarak tanımlamaktadır. Örneğin hareket olanaklarımız ulaşım teknolojileri sayesinde gelişmekte, zaman ve mekâna dair ilişkimiz de beraberinde değişmektedir. Kendini ve dünyayı geliştirmek insanoğlunun doğasında var olan bir durumdur. Bu sebeple insanoğlu, kendini teknoloji tabanlı geliştirmesiyle teknolojik varlık olarak görülmektedir (Chatfield, 2013, s. 21).

Teknoloji ile iç içe olan bireylerin dijital teknolojileri kullanım oranlarına bakıldığında, *wearesocial*'ın raporuna göre dünya üzerinde dijital teknolojilerin kullanım oranında genç kuşağın daha fazla etkin olduğu görülmektedir (Dijital, 2023). Gençler ve çocuklar, yalnızlıklarına dijital ortamda eğlenme, arkadaşlık kurma ve sürekli alışveriş yaparak tüketme yoluyla çözüm bulmaya çalışmaktadır. Dünya ölçeğinde yürütülen yalnızlık araştırmalarına vurgu yapan Tarhan, gençlerin dijital alana olan bağıllıklarıyla beraber yalnızlaşmayı seçtiğini ve bu yalnızlaşmadaki en önemli etkenin sosyal medya araçları olduğunu vurgulamıştır (Tarhan, 2022). Sosyal medya ve diğer dijital uygulamalar hayatlarının bir parçası, hatta bireylerin bir uzuvları haline gelmiştir. Birey, artık dijital dünyada nerde ne kadar vakit geçirdiğini hesaplayamaz hale gelmiştir. Yeni giyim tarzları, beslenme biçimleri, yazışma şekilleri ortaya çıkmış farklı bir kültür oluşmuştur. Bu alanda önemli olan dijital performans artışı sağlayarak oluşturulan sanal kimlikler aracılığıyla beğenme ve beğenilme arzusunu tatmin etmektir (Mora, 2013, s. 22). Yeni iletişim teknolojilerinin insanların vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi dijital dünyanın olumsuz yansımalarını da beraberinde getirmektedir. Özellikle dijital dünyanın olumsuz yönü olarak nitelendirilen dijital bağımlılık kavramı, bireylerin dijital dünyaya olan tutkusuyla ortaya çıkan bir kavram olarak değerlendirilebilir.

Bağımlılık günümüzde sıkça tartışılan bir kavramdır. “Tüm zararlı sonuçlarını bilmelerine rağmen etkilerinin cazibesine kapılması sebebiyle ilgili madde nin tekrar tekrar kullanılması ve belli davranışın tekrar sergilenmesi” anlamına gelen bağımlılık, dijital dünyada da giderek artmaktadır (Newport, 2019, s. 31). İnternet bağımlılığı, oyun bağımlılığı, teknoloji bağımlılığı, sosyal medya vb. bağımlılıklar olarak günümüzde tüm dünyayı etkisi altına alan bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle gençler, internet bağımlısı olmaya en yatkın gruplar olarak görülmektedir. Dijitalin çekiciliği, görsel cazibeler hızla artan ilgi çekici ve merak uyandırıcı eğlence odaklı video içerikler, dijital oyunlar, *YouTuber*'lar kitlesel çekiciliği artırmaktadır. Dijitalin sağladığı sanal iletişimle daha utangaç olan bireyler bile farklı iletişim modelleri oluşturabilmekte, gerçek hayatta ifade edemediklerini sanal ortamda rahatlıkla ortaya koyabilmektedir. Ayrıca, sahte kimliklerle yeni performans alanları da deneyimlenebilmektedir (Tiryaki & Ka-

rakuş, 2019, ss. 142-144). Bu durum, genç, çocuk ve yetişkin kesimin çevrim içi olarak harcadıkları süreyi endişe verici duruma getirerek, psikolojik bir bozukluk olan bağımlılığı ortaya çıkarmaktadır.

Teknolojiye bu kadar bağlı olmak, birçok dijital hastalığa da zemin hazırlamaktadır. Bu hastalıkların en önemlisi dijital bağımlılıktır. Bu bağımlılığa dikkat çekmek için dijital bağımlılığın zararları, dijital hastalıkların artışı konulu farkındalık alanları geliştirme ve ebeveynleri özellikle bu konu alanlarına yönelik geliştirici faaliyetlere yönlendirme konusu giderek önem kazanmaktadır. Bu noktada, teknolojiyi doğru kullanabilmek ve kendi sınırlama alanlarımızı oluşturmak bir gereklilik haline gelmiştir. Dijital minimalizm, bir teknoloji kullanımı felsefesidir. Ne amaçla ve hangi koşullarda teknolojiyi hayatımıza soktuğumuzu irdeleyebilme felsefesi olan dijital minimalizm, gönülden bağlı olunan değerlerin, teknoloji tercihlerinin önüne konulabilme yetisidir. Dijital minimalistler, vakit ve dikkat çalan yararlılardan ziyade, zarar veren düşük değerli faaliyetlerden kaçınmaktadır (Newport, 2019, ss. 42-43). Dijital minimalizmin, bir yaşam pratiği olarak benimsenmesi ebeveynler tarafından çocuk ve gençlere de benimsetilmesi, dijital bağımlılıkla mücadele konusunda önemli bir adım olacaktır.

Dijital bağımlılık ile ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Konuya ilişkin ilgili çalışmalar incelendiğinde, *Çocuklarda Dijital Bağımlılık: Ebeveynlerle Nicel Bir Araştırma* başlıklı makalede çocuklarda dijital bağımlılık konusu ele alınmakta. Araştırma sonuçlarına göre; "Dijital bağımlılık ile birlikte aktivite yapmak, aile ortamı, okul başarısı ve sosyal beceri arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir." (Çakır ve diğerleri, 2021, s. 72); *Lise Öğrencilerinin Dijital Bağımlılık ve İyiliği Oluşturucu Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi* başlıklı makalede ise sosyodemografik karşılaştırma yapılmıştır. Karşılaştırma sonucunda "Anne ve baba eğitim düzeyi yükseldikçe dijital bağımlılık düzeylerinin arttığı, sosyal medya kullanan ergenlerin bu konuda daha temkinli olduğu görülmüştür." (Kaya ve diğerleri, 2023, s.121.); *Teknoloji Bağımlılığı Olarak Dijital Bağımlılık* adlı makalede ise "Teknolojik bağımlılığın bir getirisi olan dijital bağımlılığın tanımı yapılarak çeşitli araştırmalarla da bu yeni bağımlılık türü incelenmektedir." (Yengin, 2019, s. 130); *The Digital Addiction Scale for Children: Development and Validation* adlı araştırma makalesinde de 822 kişiyle yapılan anket çalışmasıyla farklı kültürel yapıdaki çocukların dijital bağımlılık oranındaki farklılıkları ortaya konulmuştur (Havi ve diğerleri, 2019, s. 771). Dijital bağımlılık konulu bu çalışmalarda teknolojinin hayatımızı kolaylaştırmasına rağmen olumsuz yönlerinin de oldukça fazla olduğu ortaya konulmaktadır. Özellikle teknoloji ile iç içe olan yeni kuşaklar üzerinde dijital bağımlılığın artış gösterdiği yapılan analizlerde görülmektedir. Çalışmalarda, çocukların dijital bağımlılıkla mücadelesinde ebeveynlerin önemli rol oynadıkları vurgulanmaktadır.

Farkındalık Göstergesi Olarak Kamu Spotlarının Önemi

Kamu spotları, sosyal sorumluluk bağlamında toplumda önemli noktalarda bireylerin bilinçlendirilmesi ve ilgili noktalara dikkat çekmek amacıyla oluşturulan, toplumsal bir işlevi olan, halkın tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik hazırlanan iletişim stratejileridir. Kamu spotlarının toplumsal bir işleve sahip olmasında farkındalık oluşturması, kamu yararını gözetmesi, bilgilendirme ve aynı zamanda eğitim amaçlı yapılması etkilidir (Uluğ Yurttaş, 2021). Kamu spotları, özellikle toplumsal olaylarda ve değişimlerde oluşturulan bir nevi ikna stratejileridir. Nitekim, 20. yüzyılda Amerika'da savaş döneminde halka propaganda amaçlı bilgilendirme yöntemi olarak kullanılan ve toplumsal bir olay sonucunda *Federal İletişim Komisyonu* tarafından *Public Service Announcements* (PSAs) olarak adlandırılan kamu spotu ortaya çıkmıştır (Okay, 2021). 20. yüzyılın en etkili kitle iletişim araçları arasında gösterilen televizyonlar, kamu spotlarının yayılmasında önemli bir araç olmuştur. Dönemin toplumsal problemlerinin ele alındığı alkol ve uyuşturucu kullanımı, çevresel kaygılar, toplum hizmetleri, trafik güvenliğine yönelik vb. konularda, bilinçlendirmek ve eğitim maksadıyla ikna ve propaganda yaparak kamu spotları oluşturulmuştur (O'Keefe & Kathaleen, 2009).

Günümüzde kamu spotları hem dünyada hem de Türkiye'de profesyonel olarak oluşturulmaktadır. Kamu spotları, kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri alkol ve uyuşturucu, dijital bağımlılık, sigara kullanımı gibi toplumsal problemlere dikkat çekmek için profesyonel ekiplerle oluşturulan bir iletişim yöntemi olarak kabul edilir. Profesyonel olarak oluşturulan kamu spotları, özellikle video görüntüler üzerinden oluşturularak servis edilmektedir. Özellikle Türkiye'de kamu spotlarının televizyonlarda yaygın olarak kullanılması hem hedef kitleye ulaşımını artırmış hem de video görüntü sistemleri sayesinde daha etkili bir iletişim stratejisi haline gelmiştir. Kamu spotlarının televizyonlardaki yaygın kullanımıyla RTÜK tarafından 2011 yılında 6112 sayılı kanun ile kamu spotu yönergesi oluşturulmuştur. Bu yönergeye göre kamu spotu; "Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları" olarak tanımlanmıştır (RTÜK Kamu Spotları Yönergesi, tarih yok).

Kamu spotları, toplumsal bir proje dahilinde kuruluşlar tarafından oluşturulan sosyal sorumluluk kampanyalarıdır. Kamu spotları, profesyonel anlamda yapıldığı için içeriği, yayınlanma zamanı, ulaşacak hedef kitlesi belirlidir. Bu sebeple, profesyonel anlamda yapılan kamu spotları, günümüzde oluşturulan halkla ilişkiler ve reklam kampanyaları ile benzer süreç içerisinde yürütülmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmaları, kurumlar ve halk arasında olumlu bir ilişki kurmayı, kurumların halk nezdindeki imajını yönetmeyi ve hedef kitlelerle etkili

iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Botan'a göre halkla ilişkiler, "Kuruluşla onların hedef kitleleri arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler geliştirmek için iletişimi kullanmakla ilgilidir" (Geçikli, 2010, s. 4). Halkla ilişkiler kampanyalarından toplum yararına sonuçların ortaya çıkması beklenmektedir. Doğru bilgiye dayanarak iknaya yönelik çalışmalar yapılması, halkla ilişkilerin aslı görevi olarak belirtilmektedir (Geçikli, 2010). Kamu spotları, halkla ilişkiler çalışmalarının önemli bir parçası olarak kamusal faydayı da ön planda tutmak durumundadır. Bu tür içerikler, genel olarak toplumda farkındalık yaratmayı, kamu sağlığı konularında eğitimi artırmayı, sosyal sorunlara dikkat çekmeyi veya toplumsal davranışlarda değişikliğe teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Kamu spotu, temelde hedef kitlesine yönelik reklam projesi olarak tanımlanmaktadır. Reklam kavramına bakıldığında Fransızca *r clame* sözcüğünden türetilen ve halka bir ürün veya bir Őeyi tanıtmaq, bilgilendirmek ve sürümünü sağlamak için kullanılan her türlü yol olarak tanımlanmaktadır (Elden &  zdem, 2015). Bu bağlamda, reklam ile kamu spotlarının aynı süreç üzerinden değerlendirilmesi gerekmektedir.

Kamu spotları, halkla ilişkiler ve reklam kampanyası süreci olarak değerlendirilerek bilgilendirme amaçlı yapılan projelerdir. Belirli bir amacı ve işlevi olan kamu spotları, toplumsal bir amaca hizmet eden bilgilendirme, bilinçlendirme gibi olguların ön plana çıkarıldığı içeriklerdir. Kamu spotları, birtakım iŐlevlere sahiptir. Bu iŐlevler içerisinde; haber verme, eğitim, reklam tanıtım, ikna ve propaganda bulunmaktadır (Yıldırım, 2017).

Kamu spotlarının bilgilendirme işlevi, en önemli iŐlevler arasında gösterilmektedir. İletişim süreçlerinin gereği olan hedef kitleyi haberdar etmek bu işlev ile gerçekleştirilmektedir. Haber verme işlevi, insanların toplumsal bir ihtiyacından ortaya çıkan bir olgudur. Kamu spotları toplumsal problemlerin ön plana çıkarılması konusunda önemli bir görev üstlendiği için haber verme işlevinin olduğu da söylenilebilmektedir. Kamu spotu haber verme işlevinin yanı sıra eğitim amacı da gütmektedir. Mesaj verilen olay ile ilgili bilgilendirme yapıldıktan sonra olayın  z m ne yönelik içeriklerin verilmesi kamu spotlarında eğitim işlevinin oluşmasını sağlamaktadır. Bu sayede, bilgilendirme ile verilen mesajın amacına ulaŐmasına yönelik eğitimler verilmektedir (Yıldırım, 2017).

Halkla ilişkiler ve reklam kampanyaları, ürünleri veya kampanyaları tanıtarak hedef kitlenin ilgisini çekmektedir. Kamu spotlarında da bu durum geçerlidir. Kamu spotu reklamlarının amacı, kamu yararına olan bir ürünün reklamını veya kurum ve kuruluşların tanıtımını yapmaktır. Örneğin; KADES uygulamasının kadına yönelik Őiddeti  nleyici bir uygulama olduğunu belirten kamu spotu reklamlarının yayımlanması, kamu spotlarının ürün tanıtım işlevinin olduğunun göstergesidir (KADEM, tarih yok).

Günümüzde her alanda kullanılan ikna ve propaganda olgusu, kamu spotlarının işlevleri arasındadır. Reklam kampanyalarında üretilen mesajlarda kul-

lanılan ses, görüntü gibi imgeler, hedef kitlenin ikna edilmesinde önemli argümanlardır. Özellikle yeni medya ortamında içeriğe uygun argüman kullanımıyla hedef kitle ikna edilmeye çalışılmaktadır. Kamu spotlarında da bu durum geçerlidir. Kamu spotlarında verilen mesajın hedef kitleyi etkilemesi için belirli imgelerden yararlanılarak mesajın amacına ulaşılması sağlanmaktadır.

Kamu spotları, günümüzde geleneksel medya araçları veya yeni iletişim teknolojileri ile hedef kitleye ulaşmaktadır. Geleneksel medyada oluşturulan profesyonel kampanya süreçlerinin haricinde Dünya üzerinde internet kullanımının artmasıyla yeni medya üzerinden kamu spotu kampanyaları farklı stratejiler ile hedef kitleye ulaşmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin getirileriyle daha hızlı ve kolay bir şekilde hedef kitleye ulaşmaktadır. Bu durum, kamu spotlarında yeni medyanın içerik üretimine uygun bir şekilde kampanyaların oluşturulmasını gerektirmektedir (Okay, 2021).

Kamu spotlarının asıl amacı, kamu yararı gözetildiği için verilen mesajı hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktır. Bu yüzden, kamu spotlarında mesajların hedef kitleye ulaşabilmesi için çeşitli mesaj stratejileri oluşturulmaktadır. Kamu spotlarında en sık kullanılan mesaj stratejileri; duygu çekiciliği, mesaj tekrarı, slogan kullanımı, sayısal verilerin kullanımı, ünlü isimlerin kullanımı şeklinde kategorilendirilmektedir (Ataşçı & Canöz, 2019).

Kamu spotlarında kullanılan mesaj stratejileri halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarında da kullanılmaktadır. Her iki kampanya stratejilerinde de en sık tercih edilen strateji duygu çekiciliğidir. Hüzün, korku, sevinç gibi duygusal etmenler, hedef kitlenin ikna edilmesi için sıkça kullanılmaktadır. Aynı zamanda insanlardaki bu duygusal çekiciliğin kullanılması akademik anlamda korku çekiciliği, cinsel çekicilik, hüzün çekiciliği, mizah çekiciliği olarak kategorilendirilmiştir.

İnsan psikolojisinde en önemli davranışsal öğrenme yöntemi olarak kabul edilen Pavlovian modelinde, öğrenmenin gerçekleşmesi için tekrar edilmenin önemi vurgulanmaktadır. Mesaj tekrarı stratejisi, reklam kampanyalarında tüketicilerin algılarını yönlendirebilmeleri için sürekli başvuru bir yöntemdir. Kamu spotlarında da mesajın hedef kitle üzerinde öğrenme olgusunu gerçekleştirebilmesi için kullanılan bir strateji olarak bilinmektedir (Akgün, 2020).

Slogan kullanımı, halkla ilişkiler, reklam ve kamu spotu kampanyalarının olmazsa olmazı olarak görülmektedir. Çünkü, slogan haberin içeriğini temsil eden bir başlık gibi kamu spotunun içeriğine atıf yapan cümle kurgularıdır. Özellikle iletişim biçimlerinden sözün gücünün olması, reklam kampanyalarında da yansımış olan bir stratejidir. Ayrıca sloganlar, etkileme, okunabilme, tanınma ve anımsanabilme gibi stratejiler ile kullanılmaktadır. Sloganların akılda kalıcılığı sayesinde mesajın sürekli tekrarlanması sağlanmaktadır (Batı, 2010).

Mesaj stratejilerinde hedef kitlenin ikna edilebilmesi için sayısal verilerin kullanımına başvurulmaktadır. Nicel verilerle elde edilen sonuçların kanıt ola-

rak kamu spotlarında sunulması hedef kitlenin ikna edilmesi hususunda önem arz etmektedir. Örneğin, sigara ve alkolden ölen insanların sayılarının verilmesi gibi gerçeklere dayanan kanıtlar ortaya konularak mesaj verilmeye çalışılmaktadır.

Kamu spotlarında mesaj stratejilerinde kullanılan diğer yöntem ünlü isimlerle oluşturulan stratejilerdir. Reklamlarda kullanılan imgeler verilen mesajın insanların aklında kalabilmesi için önemli bir görevi bulunmaktadır. Bu imgeler içerisinde, ünlülerin kullanımı mesaj stratejilerinin daha etkili bir biçimde verilmesini ve akılda kalıcı bir kampanya sürecinin oluşmasını sağlamaktadır. Ancak, kampanya sürecinde verilen mesajın ünlü ile alaka durumu önemlidir. Ünlü kullanımı ile mesajın temasını uyumlu olması gerekmektedir (Okay,2021).

Kamu spotuna ilişkin çalışmalar incelendiğinde, 2024 yılında başlıklı makalede ulaşım araçlarına ait hazırlanan kamu spotları göstergebilimsel yöntem kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular göre, toplu ulaşım araçları buluş riski açısından eşit risk taşımamaktadır. Ayrıca, farklı ulaşım araçlarındaki güvenli ulaşımaya yönelik tedbirler otorite ve kurumlar tarafından yönetilmektedir (Bilgililer & Nergiz, 2024). Tütün Temalı Kamu Spotlarının Medya Estetiği ve İçerik Analizi ile İncelenmesi başlıklı makalede ise, Çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığı resmî web sitesinde son bir yıl içinde (2023) aktif olarak yer alan 5 adet kamu spotu incelenmiştir. Kamu spotları içerisinde özellikle tütün temalı kamu spotlarının Türkiye gibi sigaradan ölüm oranının yüksek olan bir ülkede toplum sağlığı ve bilinçlendirmede Sağlık Bakanlığı'nın sorumluluğunun önemi üzerinde durulmuştur (Künüçen & Samur, 2024). Kamu spotlarının sağlık okuryazarlığı ile ilişkisini inceleyen diğer bir makalede ise, Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan kamu spotları hakkında bilgisi olanların 'Sağlık Okuryazarlığı Ölçeği' toplam puanı, bilgisi olmayanlardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek saptandığı görülmüştür (Gücenmez & Aslan, 2024). *Sağlık İletişiminde Algı: Kamu Spotları Üzerine Bir Araştırma* adlı çalışmada kamu spotlarının içeriğinde gerçek kesitlerin verilmesi hedef kitleyi daha çok etkilediği vurgulanmıştır (Fidan & Yetiş, 2018). *Kamu Spotlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma* adlı makalede ise, kamu spotlarının içeriğinin hazırlanmasında video, fotoğraf, ses gibi verilerin önemli olduğu algı ve düşünce bağlamında hedef kitleyi etkilediği sonucuna varılmıştır (Bütün ve diğerleri, 2018). *"Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma" Sloganlı Kamu Spotları Örneklerinin Alımlama Analizi Yöntemi ile İncelenmesi* adlı makalede sigara kullanan ve kullanmayan iki farklı eğilim içerisinde sloganların etkisi ölçümlenmiştir (Akova, 2017). *An Overview of PSA Importance Measures* adlı çalışmada da kamu spotlarının önemi vurgulanmaktadır (Borst & Schoonakker, 2001). *Kitle İletişim Araçlarında Kamu Spotları* adlı yüksek lisans tezinde ise, televizyon programlarının toplumsal öğrenme üzerindeki etkisi vurgulanmıştır (Künüçen, 1988). Kamu spotları üzerine yapılan çalışmaların genel çerçevesi oluşturulduğunda kamu spotunun toplumsal bir etki yapma amacı güttüğü ve toplumsal sorunlara karşı bilinçlendirme aracı olarak kullanıldığı görüşü hakimdir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bağımlılık, günümüzde önemli bir toplumsal sorun haline gelmiştir. Hayatımızın her alanında olumlu veya olumsuz olarak etkileriyle var olan dijitalleşme, bireylerin teknoloji kullanımını artırmıştır. Teknoloji kullanımının giderek fazlaşmasıyla beraber bireylerdeki dijital bağımlılık oranı da sürekli artış göstermektedir. Dijital bağımlılığın özellikle çocuklar üzerinde çok fazla etkili olduğu görülmektedir. Konuya ilişkin çalışmada “Dijital Bağımlılık mı? Dijital Bağımlılık mı?” başlıklı bölümde dijital bağımlılık konulu birçok araştırmaya yer verilmiştir.

Çalışmanın amacı, dijital bağımlılığa dikkat çekmek ve özellikle çocuklar üzerindeki bağımlılığa farkındalık oluşturmak için yapılan kamu spotlarının içeriklerini ele almak ve harekete geçirme etkilerini ortaya koymaktır. Çalışma, kamu spotlarının dijital ebeveynler üzerindeki harekete geçirici rolünü ele alması ve kamu spotlarının dijital bağımlılık üzerindeki oluşturduğu farkındalığı ölçmesi bağlamında önem taşımaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları

Dijital bağımlılık ekseninde oluşturulan kamu spotları, araştırmanın sınırlılıkları olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamında Türkiye'nin en önemli sivil toplum kuruluşları arasında yer alan Yeşilay ve Siberay'ın dijital bağımlılık üzerine yapılmış ve hedef kitlesi dijital ebeveynler olan kamu spotları seçilmiştir. Dijital bağımlılığın pandemi dönemiyle özellikle çocuklar üzerindeki etkisinin arttığı görülmektedir. Çalışma, kamu spotlarının zamansal sınırlılığı bağlamında pandemi dönemini içine alan ve günümüze kadar gelen süreçteki Yeşilay ve Siberay tarafından oluşturulan kamu spotları ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın yöntemi

Çalışmada, Türkiye özelinde Yeşilay ve Siberay'ın dijital bağımlılık üzerine yaptıkları kamu spotları ele alınmıştır. Araştırma sınırlılıkları içerisinde kuruluşların 2019 yılında ortaya çıkan Pandemi döneminden günümüze kadar gelen süreç içerisinde yapılan dijital bağımlılık ile ilgili kamu spotları örnekleme dahil edilmiştir. Örnekleme içerisinde yer alan kamu spotları, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada, *IBM SPSS Statistics* programında örnekleme yer alan sivil toplum kuruluşlarının kamu spotu paylaşımları, frekans analizi yöntemi ile nicel analizi yapılmıştır. Ayrıca, çalışmanın amacı ve önemi kapsamında betimsel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Betimsel içerik analizi yöntemi ile çalışmada ele alınan kamu spotları nitel olarak yorumlanmıştır.

Sosyal bilimlerde en sık kullanılan yöntemlerden biri olan içerik analizi yöntemi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin içerik kategorileri ile sistematik bir şekilde kullanılan bir tekniktir. Ancak, içerik ana-

lizi yalnızca metin üzerinde değil aynı zamanda görseller, televizyon programları, çekimler, video görüntülerde de kullanılan bir yöntemdir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2013, s. 240). Bu bağlamda, kamu spotları dijital çağda çevrim içi olarak izlenebilen video veri türü olduğu için araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada araştırma soruları şu şekildedir;

- Dijital bağımlılıkla mücadelede ebeveynlere yönelik farkındalık oluşturmada kamu spotlarının rolü nedir?
- Kamu spotlarında bağımlılık konusunda hangi kategoriler üzerinde durulmaktadır?
- Dijital ebeveynlere yönelik harekete geçirici unsurlar var mıdır?
- Kamu spotlarında dijital bağımlılık ve ebeveyn farkındalığı konusuna yeteri kadar yer verilmiştir?
- Kamu spotlarında hangi dijital bağımlılık türleri ön plana çıkarılmıştır?

Bulguların değerlendirilmesi

Çalışmada ele alınan dijital bağımlılığa vurgu yapmak ve dijital ebeveynlerin dikkatini çekmek için Yeşilay ve Siberay kuruluşlar tarafından oluşturulan kamu spotları Frekans içerik analizi ile tablolaştırılarak nicel betimlemeleri yapılmıştır. Oluşturulan bulgular kamu spotlarından olması gereken unsurlar ve dijital ebeveynlik için oluşturulan öğelerin incelenmesi için *IBM SPSS Statistics* programında frekans içerik analizi yöntemi ile tablolaştırılmıştır.

Tablo 1. Kamu spotu yayınlayan kurum/kuruluş frekans analizi

		Frekans (N)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Siberay	7	43,8	43,8	43,8
	Yeşilay	9	56,3	56,3	100,0
	Toplam	16	100,0	100,0	

Çalışmada örnekleme yer alan kuruluşların kamu spotlarının frekans analizi *Tablo 1*'de yer almaktadır. İçerik analizinin yapıldığı kamu spotlarından 9 adedi Yeşilay kuruluşunun, 7 adedi ise, Siberay kuruluşunun kamu spotlarıdır. Bu kamu spotları, araştırmanın sınırlılıklarında da belirtildiği üzere 2019 yılı pandemi dönemi ve sonrası dijital ebeveynlik ve dijital bağımlılık üzerine yapılan video kurgularıdır.

Bağımlılık konulu kamu spotlarındaki kategoriler

Çalışmada dijital bağımlılık konusu 9 kategori üzerinden ele alınarak incelenmiştir. Bu kategorilerde hem kamu spotlarının incelenmesinde kullanılan başlıklar hem de dijital içerik videolarının analizinde kullanılan kriterler üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda analizde oluşturulan kategoriler şu şekildedir; kamu spotlarının konusu, kamu spotlarında işlenen temalar, kamu spotlarının işlevleri, kamu spotlarındaki mesaj stratejileri, kamu spotlarının harekete geçirci unsurları, kamu spotlarının içerisinde kullanılan figürler, kamu spotlarında kullanılan veri unsurları, kamu spotlarında kullanılan müzikler, kamu spotlarının yayın süreleri.

Kamu spotlarında yer alan dijital bağımlılık türleri

Çalışma kapsamında kamu spotlarının bağımlılık türleri incelenmiştir. Bağımlılık türleri kapsamında kamu spotunun konusu, teması, işlevleri ve mesaj stratejileri bu çerçevede ele alınmıştır. Kamu spotlarında konu dağılımları *Tablo 2*'de görüldüğü gibi ekran bağımlılığı, teknoloji bağımlılığı ve dijital oyun bağımlılığı üzerinedir. *Tablo 2*'ye göre kamu spotlarının konusu ağırlık olarak teknoloji bağımlılığı üzerine kurgulanmıştır. Ekran bağımlılığı ve dijital oyun bağımlılığı konularının ise eşit bir şekilde dağıldığı görülmektedir. Teknoloji bağımlılığı konulu kamu spotları, sosyal medya, oyun, ekran gibi dijital bağımlılığa neden olan kavramların içine almaktadır. Bu nedenden dolayı teknoloji bağımlılığı kategorisinin oranı daha yüksektir. Bu sebeple teknoloji konulu kamu spotu incelemeleri diğer ele alınan dijital bağımlılık konulu içerikler ile ilişkilendirilebilir.

Tablo 2. Kamu spotunun konusu frekans analizi

		Frekans (N)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Ekran Bağımlılığı	4	25,0	25,0	25,0
	Teknoloji Bağımlılığı	8	50,0	50,0	75,0
	Dijital Oyun Bağımlılığı	4	25,0	25,0	100,0
	Toplam	16	100,0	100,0	

Kamu spotlarında işlenen konuların içerisinde yer alan temalar *Tablo 3*'te yer almaktadır. Bağımlılık vurgusu yapılan kamu spotlarında nasihat verilen videolar, analizler içerisinde en yüksek orana sahip tema olarak görülmektedir. Nasihat temasının ağırlıklı olmasında ebeveynlerin ve dijital bağımlı noktasına gelmiş kişilerin dikkatini çekmek ve harekete geçmelerini sağlamak için kullanıldığı söylenebilir.

Tablo 3. Kamu spotunda işlenen tema frekans analizi

		Frekans (N)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Arkadaşlık	1	6,3	6,3	6,3
	Teknoloji	2	12,5	12,5	18,8
	Oyun	3	18,8	18,8	37,5
	Nasihah	10	62,5	62,5	100,0
	Toplam	16	100,0	100,0	

Kamu spotlarının işlevleri, haber verme/bilgilendirme, eğitim, reklam tanıtım ve ikna ve propagandadır. *Tablo 4*'te analizi yapılan kamu spotlarının işlevleri gösterilmektedir. Kamu spotlarının işlevi bağlamında analizi yapılan kamu spotlarına bakıldığında haber verme/bilgilendirme yapılan kamu spotları ve eğitim amaçlı işlev kamu spotlarının olduğu görülmüştür. Analizi yapılan kamu spotlarında reklam ve tanıtım ve ikna ve propaganda işlevlerine rastlanılmamıştır. Kamu spotlarında bu işlevlerin kullanımını dijital bağımlılık için bilgilendirmenin ve eğitim işlevinin önemini vurgulamaktadır.

Tablo 4. Kamu spotunun işlevini gösteren frekans analizi

		Frekans (N)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Haber verme/ Bilgilendirme	8	50,0	50,0	50,0
	Eğitim	8	50,0	50,0	100,0
	Toplam	16	100,0	100,0	

Kamu spotlarının en temel amacı mesajı hedef kitleye ulaştırmaktır. Bu bağlamda, kamu spotlarında teori bölümünde de yer alan mesaj stratejilerinin kullanıldığı görülmektedir. Çalışmada, *Tablo 5*'te görüldüğü üzere analizi yapılan kamu spotlarında kullanılan mesaj stratejileri görülmektedir. Bu stratejilerden bulgular içerisinde harekete geçirilmesi için slogan kullanımı ve ünlü/uzman kullanımının ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Analizi yapılan verilerde mesaj stratejilerinde slogan kullanımları ve ünlü/uzman kullanımının çoğunlukta olması, kamu spotlarının bilgilendirme/ haber verme ve eğitim işlevlerinin ağırlıkta olmasıyla bağlantılıdır. Çünkü, bilgilendirme işlevinde hedef kitleyi etkilemesi için sloganlara ağırlık verilmiştir. Bilgilendirme işlevli kamu spotlarında "Bağımlı olma!", "Gerektiği ve Yeteri Kadar Kullan!" ortak kullanılan sloganlar hedef kitleyi harekete geçirici unsur olarak yer almaktadır. Ünlü/uzman kullanımında ise, eğitici işlevli kamu spotlarında ünlü/uzman kişilerde yararlanılarak hedef kitleye karşı eğitici pozisyonu üzerinden mesaj verilmesi sağlanmıştır

Tablo 5. Kamu spotundaki mesaj stratejisini gösteren frekans analizi

		Frekans (N)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Duygu Çekiciliği	2	12,5	12,5	12,5
	Slogan Kullanımı	5	31,3	31,3	43,8
	Sayısal Verilerin Kullanımı	1	6,3	6,3	50,0
	Ünlü/Uzman Kullanımı	5	31,3	31,3	81,3
	Korku Çekiciliği	3	18,8	18,8	100,0
	Toplam	16	100,0	100,0	

Dijital ebeveynlerde farkındalık yaratmaya yönelik harekete geçirci unsurlar

Kamu spotlarında mesajın hedef kitleye ulaşması için harekete geçirci unsurlar kullanılmaktadır. Bu unsurlar, mesaj stratejileri çerçevesinde videonun içerisinde kullanılan verilere göre de kurgulanmaktadır. Hedef kitleyi harekete geçirmek için müzik, fotoğraf, metin gibi veriler kullanılmaktadır. Yapılan analizlerde verilerin etkili kullanımıyla mesaj stratejisinin oluşturulduğu ve harekete geçirci unsurların bir arada kullanıldığı 9 kamu spotunun olduğu görülmüştür. Diğer kamu spotlarında ise, sadece tek veriyle ya da iki veriyle yapılan kurgusal videolar bulunmaktadır. Bu içeriklerde harekete geçirci unsurlara rastlanılmamıştır.

Tablo 6. Kamu spotundaki harekete geçirci unsur frekans analizi

		Frekans (N)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Evet	9	56,3	56,3	56,3
	Hayır	7	43,8	43,8	100,0
	Toplam	16	100,0	100,0	

Dijital bağımlılıkta verilen mesajların hedef kitleye başarılı bir şekilde ulaşabilmesi için kamu spotlarının içerisinde kullanılan figürler önem arz etmektedir. Çünkü, verilen mesajın hedef kitlesi hangi grup ise, o gruba yönelik dikkat çekici içerikler hazırlanmaktadır. Bunun içinde figür, video kurgularda ön plana çıkarılan bir unsurdur. Analizdeki kamu spotlarında Tablo 7’de verilen figürlerin kullanıldığı görülmektedir. Bu figürler içerisinde mesaj stratejisinde ünlü/uzman kullanımı bağlamında uzman konuşmacının ağırlıklı olduğu ve diğer figürlerinde mesajın hedef kitlesine göre oluşturulduğu saptanmıştır.

Tablo 7. Kamu spotlarının içerisinde kullanılan figür frekans analizi

		Frekans (N)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Ebeveyn	3	18,8	18,8	18,8
	Çocuk	4	25,0	25,0	43,8
	Genç	3	18,8	18,8	62,5
	Uzman Konuşmacı	6	37,5	37,5	100,0
	Toplam	16	100,0	100,0	

Günümüzde dijital video içeriklerinde birçok farklı tarzlarda anlatı yapıları oluşturulmaktadır. Anlatı yapılarında kullanılan veriler, videoda verilen mesajın nasıl yol izleyeceğini belirler. Bu bağlamda, kamu spotlarında mesaj stratejilerinin belirlendiği videolarda kullanılan veriler kurgunun nasıl yönlendirileceğini belirlemesi açısından önemlidir. Örneklemdeki videolarda ağırlıklı kullanılan veriler *Tablo 8*'de yer almaktadır. *Tablo 8*'e göre, kamu spotlarında ağırlıklı olarak yazı/fotoğraf kurgusu, infografik anlatısı ve video anlatısı içeriğiyle oluşturulmuş video içerikleri bulunmaktadır. Özellikle slogan ve ünlü/uzman kullanımının tercih edilmesinin bu verilerin ağırlıklı kullanılmasını sağladığı söylenebilir.

Tablo 8. Kamu spotlarında kullanılan ağırlıklı veri unsuru frekans analizi

		Frekans (N)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Animasyon	1	6,3	6,3	6,3
	Yazı/Fotoğraf	5	31,3	31,3	37,5
	İnfografik	5	31,3	31,3	68,8
	Video	5	31,3	31,3	100,0
	Toplam	16	100,0	100,0	

Kamu spotlarında harekete geçirici unsurlar arasında yer alan müzik kullanımı analizi yapılan kamu spotlarında incelenmiştir. *Tablo 9*'da yer alan verilerde 12 kamu spotunda müzik unsurunun kullanıldığı 4 kamu spotunda da müziklerin daha az süre içerisinde verildiği görülmüştür.

Tablo 9. Kamu spotunda müzik kullanımını gösteren frekans analizi

		Frekans (N)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Var	12	75,0	75,0	75,0
	Yok	4	25,0	25,0	100,0
	Toplam	16	100,0	100,0	

Yeni medyada sınırsız veri üretimi ve tüketimi olmaktadır. Bundan dolayı mesajın hedef kitleye ulaşabilmesi için içerik üreticisi üretimin süresini tüketicilerin kullanımına göre uygun hale getirmek zorundadır. Sınırsız içerik üretimi olduğu için yeni medyada içerik üretimlerinin sürelerinin uzun tutulmaması daha uygun olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, analizi yapılan videoların mesajı iletme süreleri incelenmiştir. İncelenen verilerde videoların %62.5 oranında 0-1 dakika arasında kurgulandığı gözlemlenmiştir. Diğer videolar, 1.1 saniye-2 dakika, 2.1 saniye-3 dakika ve 3.1 saniye 4 dakika şeklide eşit şekilde dağıldığı gözlemlenmiştir. Bu durumun, yeni medyadaki içerik üretim kullanım süresine uygun bir zamanlamada olduğu söylenebilir.

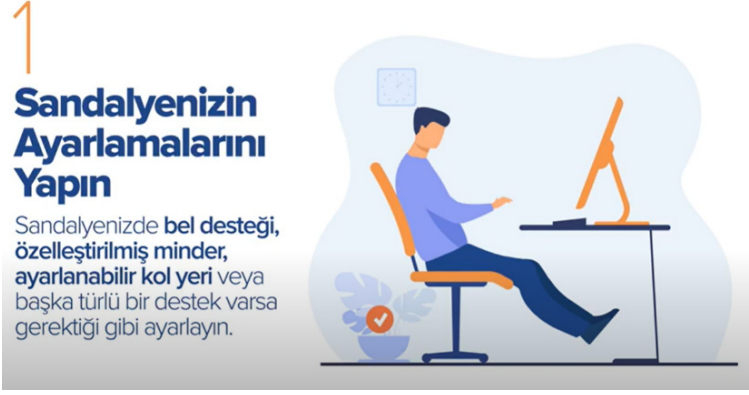
Tablo 10. Kamu spotunun süresini gösteren frekans analizi

		Frekans (N)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	0-1 Dakika	10	62,5	62,5	62,5
	1.1-2 Dakika	2	12,5	12,5	75,0
	2.1-3 Dakika	2	12,5	12,5	87,5
	3.1-4 Dakika	2	12,5	12,5	100,0
	Toplam	16	100,0	100,0	

Dijital bağımlılıkla mücadelede ebeveynlere yönelik farkındalık oluşturmada kamu spotlarının rolü

Yeşilay ve Siberay kuruluşları tarafından oluşturulan dijital bağımlılık konulu kamu spotlarının işlevleri ve verilen mesajların stratejileri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada ayrıca, videolar dijital bağımlılık ve dijital ebeveynlik konuları üzerinden betimsel olarak irdelenmiştir. Bu bağlamda, betimsel analizinin yapıldığı kamu spotlarından 9 adedi Yeşilay kuruluşunun, 7 adedi ise, Siberay kuruluşunun kamu spotlarıdır. Bu kamu spotları, araştırmanın sınırlılıklarında da belirtildiği üzere 2019 yılı pandemi dönemi ve sonrası dijital ebeveynlik ve dijital bağımlılık üzerine yapılan video kurgularıdır.

Görsel 1. "Bilgisayar sandalyesinde nasıl oturmalıyız?" adlı kamu spotu (Siberayegm, 2021, 13 Aralık)



Görsel 1'in yer aldığı kamu spotunda, infografik anlatı yapısıyla oluşturulan dijital bağımlılıkla ortaya çıkan fiziksel rahatsızlıklardan korunmak için neler yapılması gerektiğine dair bilgilendirme yapılmaktadır. Kamu spotunda teknoloji bağımlılığının yanı sıra oyun bağımlılığı, ekran bağımlılığı gibi dijital bağımlılık türleri işlenmektedir. Sağlıklı teknoloji kullanımı konusunda bireylerin ekran önünde oturuş biçimleri, ekrana bakma süreleri, masa başı egzersizleri vb. öğretici bir şekilde ilgili görsel destekleri ile anlatılmaktadır.

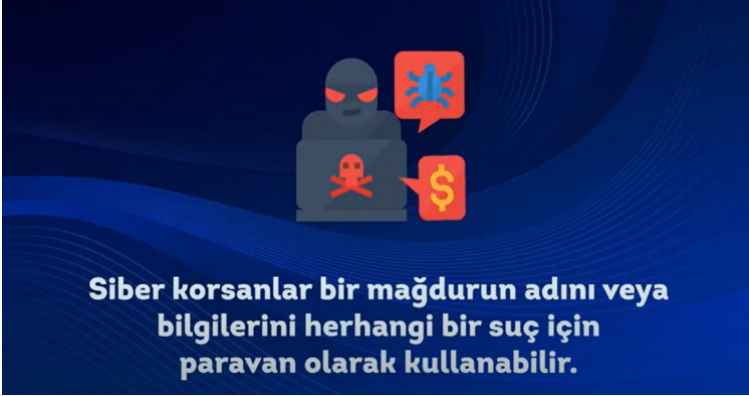
Görsel 2. Anne babalar çocukların oyun oynarken karşılaşılabilecekleri tehlikelere karşı ne yapmalı? (Siberayegm. 2021, 22 Ekim)



Dijital dünyada çocuklar oyun oynarken birçok tehlike ile karşı karşıya klabilmektedir. Ebeveynler, bu konuda özellikle ödül ceza gibi yöntemlerden, aşırı yasaklayıcı yaklaşımlardan kaçınmalı oyun seçimlerine çocukları ile karar vermelidirler. Görsel 2'deki kamu spotunda özellikle bu konular hassasiyetle

ele alınmış ayrıca çocukların dijital oyunlar oynarken özel kişisel bilgilerini paylaşmamaları konusu da işlenmiştir. Ebeveynler, çocuklar ile farklı etkinlikler ve oyun biçimleri geliştirmelidir. Bu konu işlenirken anlatı biçimi olarak metinsel ve vektörel görseller desteklenerek kurgulama yapılmıştır. Kamu spotunda özel sloganlara yer verilmektedir.

Görsel 3. Bilinçli internet kullanımı güvenliği (Siberayegm, 2021, 23 Haziran)



Dijital bağımlılıkla mücadele konusunda en önemli özelliklerden biri bağımlılığa sebebiyet verecek etkenlerden de nasıl korunabileceği konusuna farkındalık oluşturmaktır. Siber saldırı günümüzde dijitalleşmenin olumsuz tarafları arasında gösterilmektedir. OECD'nin *Dijital Çağda Çocuk ve Yetişkinlerin Ruh Sağlığı: Geleceği Şekillendirme* başlıklı yayınladığı raporda özellikle yeni kuşağın dijital teknolojilere olan bağımlılığı, siber zorbalığa uğrama gibi sonuçların ortaya çıkarabileceği belirtilmiştir (OECD, 2018, s. 3). Dijital bağımlılık sürekli internet kullanımını gerektirdiği için siber saldırılara daha uygun bir ortam oluşturmaktadır. Bu bağlamda, bağımlı kullanıcıların özellikle yeni kuşağın dijital sistemleri kullanırken kişisel veriler konusunda dikkat etmesi gerekmektedir. *Görsel 3*'teki bilinçli internet kullanımı güvenliği konusunu ele alan kamu spotunda bireylerin siber korsanlara karşı kişisel bilgilerini ve özel fotoğraflarını paylaşmamalarına yönelik uyarılar bulunmaktadır. Kamu spotunun süresi dijital video içerik üretim süresine göre uygun olarak kurgulanmıştır. Ayrıca kamu spotlarında mesaj stratejileri arasında yer alan korku çekiciliği verilen sloganlar ve vektörel görsellerle desteklenmiştir.

Görsel 4. Teknoloji kullanımı ne zaman bağımlılık haline gelir? Evde vakit geçirilen bugünlerde ekran kısıtlaması nasıl olmalı? (Türkiye Yeşilay Cemiyeti, 2020, 4 Eylül; 2020, 1 Nisan)



Görsel 4'ün yer aldığı kamu spotlarında öncelikli olarak bağımlılık konusunda ebeveyn farkındalığı yaratılmaya çalışılmaktadır. Kamu spotlarında yer alan bilgilendirme mesajlarında evde geçirilen vakitlerde ekran karşısında etkin vakit geçirme biçimleri, teknolojinin bireylere hangi durumlarda bağımlı hale getirdiği didaktik bir dille ele alınmaktadır. Hedef kitle öncelikli olarak ebeveynler olarak belirlenmekte, sınırsız ve denetimsiz kullanımının bağımlılığa yol açacağı ifade edilmektedir. 2019 Pandemi döneminde dijital medya kullanımının arttığı konusu da ele alınmakta bu noktada doğru ve etkin teknoloji kullanımı sağlama hususunda neler yapılması gerektiği vurgulanmaktadır.

Görsel 5. Sosyal medya, oyun ve cep telefonu bağımlılığı (Türkiye Yeşilay Cemiyeti, 2022, 5 Ekim)



“Kamu spotunda bağımlılık nedir? Oyun, cep telefonu, sosyal medya bağımlılığı nasıl anlaşılır?” sorularının cevaplarına yönelik bilgilendirmeler yapılmaktadır. Bağımlılığın yol açtığı aile içi iletişim bozuklukları, çatışmaları, sosyal hayattan kopma, ders başarı durumlarındaki düşüşler akılda kalıcı bir şekilde

eğlenceli içeriklerle desteklenerek işlenmektedir. Anlatı biçimi didaktik olmaktan ziyade izleyici ya da dinleyici ile konuşma ve eğlence şeklinde iletilmesiyle karşısındaki ile konuşurcasına eğlendirerek verilmesiyle kamu spotu harekete geçirici bir unsur taşımaktadır. İncelenen kamu spotları içerisinde süre değişkeni dikkate alındığında en uzun süreli kamu spotu olarak, farklı alanlara yönelik ayrıntılı bilgilendirmeler verilmiştir.

Görsel 6. Yaş gruplarına göre çocukların teknoloji kullanım süreleri (Siberayegm, 2021, 18 Haziran)



Görsel 6'nın yer aldığı kamu spotunda, özellikle ebeveynler teknoloji kullanımına yönelik ne kadar süre kullanması gerektiğine dair bilgilendirilmektedir. Kamu spotunun tamamında teknoloji konuları süreleri ele alınmaktadır. Ancak burada üzerinde durulan konu, çocukların yaş gruplarına göre nasıl ve hangi ölçüde teknoloji kullanması gerektiğidir. Bu noktada yaş grupları arttıkça teknoloji kullanım sürelerinin de belli oranda arttığı görülmektedir. Kamu spotunda vurgulanan, çocuklarda her hâlükârda süre kullanımı kısıtlanması gidilmesine yönelik mesaj verilmektedir. Anlatı biçimi olarak bilgilendirmeler metin ve görsel destekli olarak öğretici bir dille yapılmaktadır.

Görsel 7. Yeşilcan'ın maceraları - Saklambaç (İdris Öğretmen, 2020, 23 Aralık).



Animasyon şeklinde işlenen kamu spotunda teknoloji bağımlılığı konusu, çocukların arkadaşlık, dostluk ilişkileri çerçevesinde ele alınmaktadır. Kamu spotunda eğlenceli ve hikâyecî bir anlatım şekli tercih edilmektedir. Ebeveynler ve çocuklar üzerinden dijital bağımlılığın zararları bağımlılıktan korunma konusu işlenmektedir. Sosyal medyada aşırı vakit geçirilmesi, kişisel bilgilerin paylaşılması konularına yönelik gerekli uyarılar yapılmakta bağımlılıkla mücadelede geleneksel oyunların ve sosyalleşmenin ne kadar önemli olduğu dile getirilmektedir. Ayrıca, kamu spotunda işaret dili kullanılarak hedef kitle içerisinde işitme engelli ebeveyn veya çocukların yer alması sağlanmıştır.

Sonuç

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle medya artık hayatımızın en önemli parçası haline gelmiştir. Bireyler artık günlerinin büyük bir kısmını dijital dünyada özellikle de sosyal medya mecralarında geçirmeye başlamıştır. Medya doğru ve etkin kullanıldığı takdirde yaşamı kolaylaştırmakta, bilgiye ulaşım ve paylaşım eskiye oranla çok daha rahat ve hızlı gerçekleşmektedir. Bu durum, birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Ancak, her teknoloji avantajlar kadar birçok dezavantajı da ortaya çıkarmaktadır. Dijital dünyada çok fazla vakit geçiren bireyler çoğu zaman sosyallikten koparak yalnızlaşmakta ve medyaya daha fazla bağımlı hale gelmeye başlamaktadır. Bunun sonucu olarak günümüzün en büyük sorunu haline gelen dijital bağımlılık ortaya çıkmıştır. Bağımlılıkla mücadele konusunda özellikle ebeveynlere çok büyük görevler düşmektedir. Çocuk ve genç nesil giderek daha fazla bağımlılık sorunu ile karşı karşıya kalmakta, sosyal medya bağımlılığı, teknoloji bağımlılığı, ekran bağımlılığı, oyun bağımlılığı gibi konular en çok tartışılan konular arasındadır.

Araştırma kapsamında dijital bağımlılık ekseninde gerçekleştirilmiş olan kamu spotu kampanyaları ele alınarak, kamu spotlarının işlevleri ve kullanılan mesaj stratejileri ele alınmıştır. Yeşilay ve Siberay'ın özelinde gerçekleştirilen kamu spotu taramalarında, dijital bağımlılık başlıklı videoların frekans içerik analizi yapılmıştır. Kamu spotlarının içerik analizinde işlevsel ve mesaj stratejileri bağlamında irdelenmesi için videolarda kullanılan figürler, müzikler, metin, görsel unsurlar dikkate alınarak kategori oluşturulmuştur.

Kamu spotlarında ağırlıklı olarak genel teknoloji bağımlılığı kategorisini içeren video içerikleri hazırlanmıştır. Kamu spotlarının konusu analizinde teknoloji bağımlılığı yüzde 50 oranında çıkmışken; ekran ve dijital oyun bağımlılığı yüzde 25 oranlarında eşit bir şekilde dağılmıştır. Bu bağlamda, ekran bağımlılığı ve dijital oyun bağımlılığına yer verilmesine karşın ağırlıklı genel teknolojiye olan bağımlılık konuları işlendiği gözlenmiştir. Ayrıca, işlenen konular çerçevesinde kullanılan tema, slogan ağırlıklı mesaj stratejileri oluşturulduğu için nasihat veren temalar işlenmiştir.

Analizi yapılan kamu spotları arasında, kamu spotlarının işlevlerinden kamu spotlarında haber verme/bilgilendirme ve eğitim işlevlerinin olduğu gö-

rülmüştür. Bu iki işlev, kamu spotlarında yüzde 50 oranlarında eşit bir şekilde dağılmaktadır. Haber verme/ bilgilendirme ve eğitim işlevlerinin ağırlıklı kullanılması dijital ebeveynlerin dikkatini çekmek için hazırlanan içeriklerin oluşturulduğu görülmektedir. Ayrıca, mesaj stratejileri içerisinde ebeveynlerin dikkatini çekmek ve harekete geçirmek için yüzde 31,3 oranlarında eşit dağılan slogan kullanımları ve ünlü/uzman kullanımlarına ağırlık verilmiştir.

Çalışmada içeriklerde kullanılan harekete geçirici figürler, müzik kullanımları incelenmiştir. Kamu spotlarındaki harekete geçirici unsurlarda yüzde 37,5 oranında figür olarak uzman kullanımlarından yararlanılmış ve kamu spotlarında yüzde 75 oranında müzik unsuruna rastlanılmıştır. Bu durum harekete geçirilmesi bağlamında önemli bir unsur olarak görülebilir.

Dijital medyada içerik üretim çerçevesinde kamu spotlarında kullanılan veriler ve video süreleri frekans analizinde incelenmiştir. Kamu spotlarında kullanılan verilere bakıldığında yüzde 31.3 oranlarında metin/fotoğraf, video, infografikler kullanılmıştır. Çünkü, yeni medyada kullanılan infografik yapılar, metin ve görsel kullanımları kamu spotlarında eğlendirici dil katmaktadır. Ayrıca, kullanılan video süresi bağlamında kamu spotlarının 0-1 dakika içerisindeki oranı yüzde 65,5'tir. Bu oran kamu spotlarının yeni medyanın içerik üretim süresine uygun videolar oluşturulduğu göstermektedir.

Kamu spotlarının betimsel analizinde dijital bağımlılığın içerik konuları ele alınmıştır. Dijital bağımlılık konularının ağırlıklı olarak bağımlılıkla mücadele, kişisel bilgilerin korunması, ekran bağımlılığı sonucunda ortaya çıkan oturuş bozukluklarına karşı doğru pozisyonların oluşturulması, çocuklarda ekran süresi kontrolü oluşturmaktadır.

Kamu spotları genellikle, eğitici ve bilgilendirici videolardan oluşmaktadır. İncelemeye alınan kamu spotlarında sadece bir tanesinin animasyon anlatı yapısına sahiptir. Eğitici ve bilgilendirici videolar didaktik ve öğretici bir dil kullanılmakta, animasyon içeriğinde ise daha çok çocuklara yönelik eğlendirici oyunlaştırıcı yapılar görülmektedir.

Kamu spotlarında yeterince bilgilendirici ve eğitici içeriklerin yer aldığı görülmektedir. Ancak, kamu spotlarının en önemli işlevleri arasında yer alan harekete geçirme unsuruna dikkate alınarak bağımlılıkla mücadele yöntemlerinin daha yaratıcı interaktif şekilde ele alınması gerekmektedir.

Günümüzde giderek gerek dünyanın gerekse ülkemizin en önemli konuları arasında yer alan dijital bağımlılıkla mücadele konusunda kamu spotları farkındalık oluşturan bir işleve sahiptir. Bu bağlamda, konuya ilişkin kamu spotu çalışmalarının daha fazla artırılması gerekliliği düşünülmektedir. Araştırma kapsamında öncelikli olarak *Google* arama motoruna anahtar kelime olarak girilen "dijital bağımlılık" ve "kamu spotu" kavramları ile elde edilen içerikler ağırlıklı olarak Yeşilay ve Siberay kuruluşlarına ait kamu spotları olduğu görülmektedir. Bu kamu spotlarının konuları ise, ağırlıklı olarak dijital güvenlik, kişisel veri güvenliği üzerine kurulu videolardır.

Çalışmada ele alınan kamu spotlarının dijital ebeveynlerin bağımlılık üzerine verilen mesajları içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir. Genel olarak kamu spotlarına bakıldığında dijital bağımlılık konulu kamu spotları diğerlerine göre daha az sayıdadır. Özellikle çocuk kitle içerik anlatı yapılarında animasyon eğlendirici içerikler daha fazla tercih edilmektedir. Dijital dünyada eğlendirici anlatı yapılarının kamu spotlarında da kullanılarak eğlendirerek öğretme biçimlerinin kullanılması önerilmektedir. Ayrıca, araştırmanın geliştirilmesi bağlamında ileride kamu spotlarının dijital ebeveynler üzerindeki etkisini ortaya koyulması açısından derinlemesine mülakat yapılarak farklı bir perspektif ortaya konulabilir.

Konuya ilişkin yapılan literatür çalışmaları kapsamında dijital bağımlılık ve kamu spotları konusundaki çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kamu spotları özelinde dijital dünyanın sorunlarına ilişkin çalışmaların artırılması gerekli olduğu düşünülmektedir. Araştırmada ele alınan kamu spotlarında dijital bağımlılık konusuna yönelik çözüm odaklı stratejilerinin daha fazla ve daha etkin bir biçimde ortaya konulması gerekmektedir. Yeni medyanın dijital okuryazarının artık geleneksel kamu spotu içeriği düzenlemelerinden ziyade, Endüstri 4.0'ın getirilerinden, yapay zekâ ve algoritmaların sağladığı avantajlardan faydalanılarak oluşturulan içeriklerden daha çok etkileneceği beklenmektedir. Bu bağlamda, düzenlenecek tüm içeriklerin dijital okuyucu özelinde yapay zekâ teknolojilerini de içerine katarak infografik, interaktif anlatı yapıları üzerinde kurgulanması gerekmektedir. Ayrıca, dijital bağımlılık anlatılarında dijital bağımlılık türleri, bağımlılıkla mücadele yöntemleri, psikolojik ve sosyolojik boyutlarıyla daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmalıdır. Kamu spotlarında, çözüm odaklı stratejilere yönelik oyunlaştırma yöntemlerinin de kullanıldığı içerikler düzenlenmelidir.

Kaynakça

- Akgün, S. (2020). Tüketici davranışları modelleri. M. A. Çakırer, & S. Bozyiğit (Der.), *Tüketici davranışları* içinde (ss. 41-42). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akova, S. (2017). "Sigarayı bırak, hayatı bırakma" sloganlı kamu spotları örneklemelerinin alımlama analizi. *Stratejik ve Sosyal Araştırma Dergisi*, 1(2), 15-36. <https://doi.org/10.30692/sisad.362259>
- Alagözlü, Ç. (2013). *Türkiye'de ve AB ülkelerinde medya okuryazarlığı: Örnek incelemeler*. Pelikan Yayıncılık.
- Altay, D. (2005). McLuhan. N. Rigel (Der.), *Kadife karanlık: 21. Yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar* içinde (ss. 9-48). Su Yayınevi.
- Ataşçı, N., & Canöz, K. (2019). Televizyonda yayınlanan kamu spotlarının halkı bilgilendirmedeki yeri ve önemi: Konya örneğinde amprik bir çalışma. *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(19), 318-340. <https://doi.org/10.33692/avasyad.628310>

- Batı, U. (2010). *Reklamın dili*. Alfa Basım Yayım.
- Baudrillard, J. (2010). *Simülarklar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Doğubatı Yayınları.
- Bilici, İ. E. (2017). *Medya okuryazarlığı ve eğitimi*. Nobel Yayınları.
- Bilgili, H. A., & Nergiz, K. Ö. (2024). Pandemi döneminde güvenli ulaşımaya yönelik kamu spotları üzerine bir inceleme. *Istanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 13(25), 29-56.
- Binark, M., & Gencil Bek, M. (2010). *Eleştirel medya okuryazarlığı kuramsal yaklaşımlar ve uygulamalar*. Kalkedon Yayınları.
- Bolat, Ö. (2020, 23 Nisan). *Dijital rehber olmada 5. adım: Ebeveynler çocuklarını dijital dünyada nasıl yönlendiriyorlar?* [Video]. 1 Temmuz 2023 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=TUY8wo_ugRE&list=PLHAWTF1YRXY9H_i_CW94zm-LuNLI9kI2R&index=5 adresinden erişilmiştir.
- Borst, M. v., & Schoonakker, S. (2001). An overview of PSA importance measures. *Reliability Engineering & System Safety*, 72(3), 241-245.
- Bütün, M., Selçuk, M., Akadal, E., & Gülseçen, S. (2018). Kamu spotlarının etkililiği üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 273-291. <https://doi.org/10.18094/josc.414493>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Carrington, V. (2005). New textual landscapes, information and early literacy. M. Jackie (Der.), *Popular culture, new media and digital* içinde (ss. 10-20). Routledge.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür - Birinci cilt: Ağ toplumunun yükselişi* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chatfield, T. (2013). *Dijital çağa nasıl uyum sağlarız?* (L. Konca, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Çakır, M. K., Kocagöz, E., & Karakuş, F. N. (2021, 3-4 Temmuz). *Çocuklarda dijital bağımlılık: Ebeveynlerle nicel bir araştırma*. [Konferans Bildiri Kitabı] Online International Conference on Empirical Economics and Social Sciences, 71-94.
- Digital 2023 Global Overview Report. (2023). 7 Nisan 2023 tarihinde <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Elden, M., & Özdem, Ö. (2015). *Reklamda görsel tasarım yaratıcılık ve sanat*. Say Yayınları.
- Fırıncioğlu, S. (2017). *Alven Toffler: Bilişim toplumu hız ve geçiciliğin çağı*. Gece Kitaplığı
- Fidan, M., & Yetiş, A. (2018). Sağlık iletişiminde algı: Kamu spotları üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 159-178. <https://doi.org/10.18094/josc.428224>
- Geçikli, F. (2010). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. Beta Yayıncılık

- Gücenmez M, & Aslan Y. (2024). COVID-19 pandemi döneminde sağlık bakanlığı kamu spotlarının sağlık okuryazarlığı ile ilişkisinin incelenmesi. *BÜSAD*, 5(1), 70-81. <https://doi.org/10.58605/bingolsaglik.1406685>
- Güngör, N. (2020). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitapevi.
- Hawi, N. S., Samaha, M., & Griffiths, M. (2019). The digital addiction scale for children: Development and validation. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 12, 771-778. doi: 10.1089/cyber.2019.0132.
- İlgaz Büyükbaykal, C. (2018). *Medya okuryazarlığı eğitimi*. Der Yayınları.
- İdris Öğretmen. (2020, 23 Aralık). *Yeşilcan'ın maceraları - Saklambaç*. [Video]. 7 Nisan 2023 tarihinde www.youtube.com/watch?v=CEFDsfPVH-w adresinden erişilmiştir.
- İnal, K. (2009). *Medya okuryazarlığı*. Ütopya Yayınları.
- İnceoğlu, Y. (2007). Medyayı doğru okumak. N. Türkoğlu, & M. Cinman Şimşek (Der.), *Medya okuryazarlığı* içinde (ss. 21-26). Kalemus Yayınları.
- KADEM (tarih yok). Kamu spotu. 1 Temmuz 2023 tarihinde <https://kadem.org.tr/category/kamu-spotu/> adresinden erişilmiştir.
- Kaya, Z., Vangölü, M. S., Özdemir, M., & Marufoğlu, M. (2023). Lise öğrencilerinin dijital bağımlılık ve iyi oluş düzeylerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi. *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 117-138. <https://doi.org/10.19160/e-ijer.1173642>
- Künüçen, H. H., & Samur, S. (2024). Tütün temalı kamu spotlarının medya estetiği ve içerik analizi ile incelenmesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 10(2), 154-184.
- Kress, G. (2003). *Literacy in the new media age*. Routledge.
- Künüçen, H. (1988). *Kitle iletişim araçlarında kamu spotları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Livingstone, S. (2004). What is media literacy? *Intermedia*, 32(3), 18-20.
- Manovich, L. (2001). *The Language of new media*. MIT Press.
- Meral, P. S. (2011). Televizyonun çocuğa yönelik reklamları bağlamında yasal düzenlemeler. Mustafa Ruhi Şirin (Der.), *Çocuk hakları ve medya el kitabı* içinde (ss. 319-358). Eğitim Yayınları.
- Mora, N. (2013). Gençlerde medya bağımlılığı. *İletişim ve Diploması*, 2, 19-29.
- Newport, C. (2019). *Dijital minimalizm: Ekran bağımlılığı ve teknoloji yorgunluğu sarmalından kurtulmak için bir yol haritası* (C. Mavituna, Çev.). Metropolis Yayıncılık.
- OECD. (2018). *Children & young people's mental health in the digital age shaping the future*, OECD.
- Okay, A. S. (2021). Pandemi döneminde kamu spotlarında kullanılan iletişim stratejilerinin göstergibilimsel analizi. K. Mavnacioğlu (Der.), *Medya, kriz ve sosyal ağlar: COVID-19 pandemi sürecinde iletişim* içinde (ss. 183-219). Çizgi Yayınevi.

- Okay, A. S. (2022). *Gelenekselden dijital e içeriğin üretimi ve dönüşümü: Dijital habercilik bağlamında bir araştırma*. Çizgi Kitabevi.
- O'Keefe, G., & Kathaleen, R. (2009). The uses and effects of public service advertising. L. A. Grunig & J. E. Grunig (Der.), *Public relations research annual – Volume 2* içinde, (ss. 1-4). Routledge.
- Orhon, N. (2019a). Tek başına medya okuryazarlığı? Bir de yanına 'aile okuryazarlığı versek! M. Bostancı (Der.), *Medya okuryazarlığı* içinde (s. 1-16). Nobel Yayınları.
- (2019b). Medya okuryazarlığı açısından dijital vatandaşlık tartışmaları. N. Sezer, & N. Yılmaz Sert (Der.), *Medya okuryazarlığı üzerine...* içinde (s. 36-52). Eğitim Yayınları.
- Potter, W. (2005). *Media literacy*. Sage Publications.
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgensen, N. (2012). The coming of age of the prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379-398 <https://doi.org/10.1177/000276421142936>
- Rogers, E. M., & Picot, A. (1986). Impact of new communication technologies. E. M. Rogers, & F. Belle (Der.), *The media revolution in America and Europe* içinde (ss. 108-109). Ablex Publishing Corporation Norwood.
- RTÜK Kamu Spotları Yönergesi. (tarih yok). 21 Haziran 2023 tarihinde <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795> adresinden erişilmiştir.
- Siberayegm. (2021, 18 Haziran). *Yaş gruplarına göre çocukların teknoloji kullanım süreleri*. [Video]. 7 Nisan 2023 tarihinde www.youtube.com/watch?v=E0licCb-91Sg&list=PLPxvRm3vOjAMpERJ8HqHaATAyCndclzj_&index=8 adresinden erişilmiştir.
- (2021, 23 Haziran). Bilinçli internet kullanımı güvenliği. [Video]. 4 Temmuz 2023 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=qiXrllqh_50&list=PLPxvRm3vOjAMpERJ8HqHaATAyCndclzj_&index=7 adresinden erişilmiştir.
- (2021, 22 Ekim). *Anne babalar çocukların oyun oynarken karşılaşılabilecekleri tehlikelere karşı ne yapmalı?*. [Video]. 7 Nisan 2023 tarihinde www.youtube.com/watch?v=D42bc-5dpx4&list=PLPxvRm3vOjAMpERJ8HqHaATAyCndclzj_&index=4 adresinden erişilmiştir.
- (2021, 13 Aralık). *Bilgisayar sandalyesinde nasıl oturmalıyız?*. [Video]. 4 Temmuz 2023 tarihinde www.youtube.com/watch?v=xukMziGGhAM&list=PLPxvRm3vOjAMpERJ8HqHaATAyCndclzj_&index=3&t=10 adresinden erişilmiştir.
- Stöber, R. (2004). What media evolution is: A theoretical approach to the history of new media. *European Journal of Communication*, 19(4), 483-505. <https://doi.org/10.1177/0267323104049461>
- Tarhan, N. (2022, 6 Haziran). Yeni kuşak yalnızlığı mı seçiyor?. *Üsküdar Haber Ajansı (ÜHA)*, 7 Nisan 2023 tarihinde uskudar.edu.tr/tr/icerik/8020/yeni-kusak-yalnizligi-mi-seciyor adresinden erişilmiştir.

- Tiryaki, S., & Karakuş, M. (2019). Sosyal medya bağımlılığı. T. Livberger , & S. Tiryaki (Der.), *Sosyal medya çalışmaları: Kuram, söylem, pratik* içinde (ss. 132-154). Literatürk Yayınları.
- Toffler, A. (2018). *Üçüncü dalga bir fütürist ekonomi analiz klasiği* (S. Yeniçeri, Çev.). Koridor Yayıncılık.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Türkiye Yeşilay Cemiyeti. (2020, 1 Nisan). *Evde vakit geçirilen bugünlerde ekran kısıtlaması nasıl olmalı?* [Video]. 4 Temmuz 2023 tarihinde /www.youtube.com/watch?v=LTOeJ37rEJ4&list=PLPxvRm3vOjAMpERJ8HqHaATAYCndclzj_&index=14 adresinden erişilmiştir.
- _____ (2020, 4 Eylül). *Teknoloji kullanımı ne zaman bağımlılık haline gelir?* [Video]. 7 Nisan 2023 tarihinde www.youtube.com/watch?v=n8VYI7yAa-U0&list=PLPxvRm3vOjAMpERJ8HqHaATAYCndclzj_&index=11 adresinden erişilmiştir.
- _____ (2022, 5 Ekim). *Sosyal medya, oyun ve cep telefonu bağımlılığı (İşaret dili)*. [Video]. 7 Nisan 2023 tarihinde www.youtube.com/watch?v=zf-0BaFRmVBg&list=PLPxvRm3vOjAMpERJ8HqHaATAYCndclzj_&index= adresinden erişilmiştir.
- Uluğ Yurttaş, Ö. (2021). Covid-19 pandemisi ve kamu spotu reklamları üzerine bir inceleme. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 11(1), 213-231.
- Yengin, D. (2019). Teknoloji bağımlılığı olarak dijital bağımlılık. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 9(2), 130-144.
- Yengin, D. (2023). *Yeni medya kuram ve yaklaşımlar*. Der Yayıncılık
- Yıldırım, M. A. (2017). *Türk televizyonlarında 2013-2014 yılları arasında yayınlanan kamu spotlarının incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Konya Selçuk Üniversitesi.
- Yılmaz, A., & Taylan, A. (2016). Türkiye'de medya okuryazarlığının 10 yılı: Medya okuryazarlığını eleştirel okumak. E. Küçük Durur (Der.), *Medya okuryazarlığı* içinde (ss. 287-326). Siyasal Yayın.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı: A. S. Okay (%50), B. Gezmen (%50).

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author contribution rate: A. S. Okay (50%), B. Gezmen (50%).