

The Television Watching Habits of the Parents and Their Influence of Their Children's Television Watching Behaviors

Erdem Kumbaroğlu¹

Zeynep Bengü Kumbaroğlu²

Meral Uysal³

Cited:

Kumbaroğlu, E, Kumbaroğlu, B., Z., Uysal M. (2023). The Television Watching Habits of the Parents and Their Influence of Their Children's Television Watching Behaviors. *Journal of Interdisciplinary Educational Research*, 7(14), 141-161, DOI: 10.57135/jier.1281333

Abstract

In today's living conditions, "media" constitutes an indispensable area of our lives. Anytime people are not online is now considered a wasted time. With the developing technology in the world in the last fifty years, our lives have been completely covered by the digital environment. The fact that the media has such a place in our lives raises question marks in terms of using it correctly. In this study, it was investigated whether the television watching habits of the parents of the Ankara Province Gölbaşı district TEK Primary School affect their children's television watching behaviors. In order to raise the awareness of Media Literacy in children, it is important for the parents to have a certain level of knowledge about Media Literacy at home, as well as having certain qualifications of educators at school. Within the scope of the study, it was investigated whether different variables had an effect on the media literacy levels of the parents, and it was concluded that mothers and fathers with high media literacy levels were with their children while watching TV. This situation once again reveals the importance of the right media literacy education to be given to parents and sheds light on future studies.

Keywords: Media literacy, media and children, television watching habits

INTRODUCTION

Media, which includes visual and audio-visual tools such as newspapers, magazines, radio, television, cinema and the internet, can convey messages to people at any time through these tools. It is not possible to clearly delineate the boundaries of the concept of media due to the many fields it includes. For this reason, since there is no definition of the media that everyone can agree on, the media is generally conceptualized as the entire mass media (Kocadağ, 2006).

It is known that the emergence and historical development of the phenomenon of communication and mass media are parallel to the emergence and development of human history. Although there was no writing in prehistoric times, studies on the findings of various archaeological excavations indicate the existence of communication based on images and symbols (Marshack, 2014).

The period when people started to talk to each other for the purpose of communication and information, which is a cultural evolution as well as a biological evolution, resulted in the cultural influence of human communities on each other due to the increase in the intensity of communication between people through speech (Jeanneney, 1998).

Following the ability to speak, the invention of writing has caused the media to go one step further. An important stage in the process of informing each other is the transmission of

¹Vice Principals, TEK Primary School, Ankara-Türkiye, erdemkmb@gmail.com, orcid.org/0009-0004-2387-2722

²Dr. Vice Principals, TEK Middle School, Ankara-Türkiye, benguefe@hotmail.com, orcid.org/0009-0005-8482-3649

³Prof. Dr., Ankara University, Faculty of Educational Sciences, Ankara-Türkiye, Meral.Uysal@education.ankara.edu.tr, orcid.org/0000-0002-8443-6375

written texts and news from one place to another. As a matter of fact, it is accepted that writing has a strong influence on the ordering of society (şahin ve Yurdakul, 2017).

The process that accelerated with the invention of the printing press brought about change and transformation in many areas of society, including politics, economy, religion, family and education, as well as the media. After the invention of the printing press, another major transformation in terms of media occurred with the invention of the internet (Briggs ve Burke, 2004).

Today, internet has an important place in the media as an environment where people from all over the world can connect, send and receive data, exchange and communicate. New media has created a new and artificial communication environment that covers the whole world. This artificial environment involves the continuous transmission of audio, written and visual information from one place to another. In this virtual reality, people have started to meet their life needs (Briggs ve Burke, 2004).

However, in this period when many communication tools can be used at the same time, it is thought that the relationship with the media and the quality of communication should be reviewed. Newspapers, radio, television, internet and mobile technologies, which are now called mass media and can take their place in almost every aspect of life, can cause serious problems if not used consciously (Bilici, 2014).

What the media presents to people is not reality itself, but a form of representation of reality. Media is a concept whose messages are constructed and created in economic, political, social, historical and aesthetic contexts, and whose messages contain values and ideologies. For this reason, 'Media Literacy', which is based on the correct perception of media messages and messages, acquiring a critical perspective against media messages and messages, and using the media effectively, is very important for people using the media to acquire basic skills, and this skill is possible with Media Literacy education" (Bilici, 2014).

Media literacy education involves critical thinking. For this reason, "being media literate requires being able to use the media wisely and effectively, to be able to measure and weigh the reliability of messages from many sources" (Yılmaz, 2019).

Media Literacy has two main points: The first point is the ability to use technology to access content in the media; the second point is the ability to not only understand the content presented but also to evaluate it. For this purpose, Media Education or Media Literacy courses are offered in schools at various levels in all developed countries of the world. These courses are either directly included in the curriculum, as in the UK, France and the USA, or, as in Canada, they are included in the curriculum as part of related courses such as art, grammar, literature and citizenship (şahin, 2014).

It should be underlined that the changes in the world and the studies on Media Literacy education pioneered the studies in this field in Turkey. Nevertheless, the main steps that led to the start of Media Literacy education were taken as a result of the criticisms and suggestions of the relevant field experts in Turkey.

Indeed, İnceoğlu (2016) states that,

"The world presented to us by the media is not the reality itself. 'Media literacy', which is based on the correct perception of media messages, should be included in the curriculum and taught as a course in every country".

At this point, the Media Literacy Course was discussed and accepted by the Board of Education of the Ministry of National Education on 31.08.2006 and it was decided to be taught as an elective course. A book titled 'Media Literacy' Teaching Material was published in 2014 for the

Media Literacy course, which has been taught until today with various changes." (Kaplan, 2017).

Parents and schools are two important channels that can contribute to the acquisition of media literacy skills from an early age (RTÜK, 2016). A parent can be defined as a mother, father or family elder who is responsible for the emotional, social and educational development of the individual in addition to biological upbringing. Based on this definition, all environments where children are present or encountered can impose different roles on parents (Yurdakul ve oth., 2013).

Family and school have complementary roles in the socialization of individuals. Although media literacy is included in the school curriculum, incomplete or inadequate involvement of the family in this process means that children have difficulty in putting into practice what they learn at school. Therefore, the way to make media literacy more effective for children and youth is to involve parents in the process. A parent with media literacy skills helps their child apply the theoretical media literacy education they receive at school in daily life (Yildiz, 2017).

Individuals who acquire media literacy skills acquire the ability to judge and distinguish between true and false events. Thus, individuals who live their lives in a certain society become aware of both the messages coming from media organs in general and the messages that reach individuals from television, not in the image, but in fact what they want to tell in terms of content and discourse, thanks to media literacy skills (Filiz, 2020).

Another important issue that needs to be emphasized in relation to the concept of media literacy is that the unlimited number of messages sent by television, which is the mass media frequently used by individuals, are not properly analyzed by individuals in terms of content.

Today, although the socialization process of the individual seems to take place in the family environment, television is at least as effective as the family in the socialization process of the child. Children who are exposed to the negative effects of television from a very early age, even from the first few months of their lives, find themselves in a sociological and psychological struggle in their socialization process and in the stages of becoming compatible with social rules (Filiz, 2020).

Individuals who gain media literacy skills through the trainings provided gain the ability to judge and distinguish between true and false events. Thus, individuals living in a certain society will be able to recognize not only the image but also the content and discourse of the messages coming from the media in general and the messages reaching the individual through television thanks to media literacy (Filiz, 2020).

Individuals who learn media literacy, which is perhaps one of the most important ways to protect themselves from the negative effects of television, will be able to distinguish whether the messages they receive while watching television programs are beneficial or harmful to them, and at the same time, they will eliminate the possibility of becoming addicted to television because they will approach the content of television programs with a questioning attitude (Filiz, 2020).

Importance and Purpose of the Study

Media being an indispensable tool of today, parents have great responsibilities to use it effectively and to protect themselves from its harms. It is known that home and school are two separate intervention spaces in Media Literacy education (Kaplan, 2017). In order for children to become media literate, it is important that educators at school and parents at home have a certain level of competence. In order for parents to protect their children from the negative effects of the media, they need to use methods other than prohibition. But above all, it is important for parents to be media literate in order to create this awareness.

Parents' social status, cultural structure, occupational and educational status, age characteristics, social relations with the environment, age and gender status of their children,

and socio-economic status of the family can have an impact on the parenting behaviors of the family. In order for the family, which is the smallest unit of the society, to continue its life in a happy and peaceful way and to raise healthy generations for the future, it is important to raise awareness of parents about media literacy. Unconscious media use is the biggest step towards becoming an unconscious society.

When we define media literacy as "the examination of an unlimited number of messages sent by mass media, which are frequently used by individuals in daily life, in terms of content" (Alagözlü, 2013), it is important to teach media literacy to viewers at an age when they can be called children in order to read and understand the messages sent to target audiences from television as a mass communication tool, which has an important place in the lives of individuals. The biggest task here falls on families, and parents are expected to have gained Media Literacy awareness. Mass media, which have a very high level of power to influence and direct individuals and societies, and television among these mass media are indispensable phenomena of human life. For this reason, individuals need to acquire media literacy skills in order to correctly interpret the content of television programs that they are exposed to every day and to make a different evaluation (Filiz, 2020). Otherwise, taking and accepting the messages sent to individuals from the media as they are and changing the behavior expected by the media organs from the individual and changing attitudes in the desired direction in the long term will be the most basic and important problems that individuals who do not have any knowledge and training in media literacy may encounter.

For this purpose, in the study, the following questions will be sought in order to determine the television viewing habits of the parents of students studying at TEK Primary School in the context of media literacy and their influence on their children's television viewing behaviors:

The mothers and fathers who participated in the study were asked;

1. What are some socio-demographic characteristics (age, gender, education level, employment status, number of children)?
2. What are their television viewing habits? Do their television viewing habits vary according to their socio-demographic characteristics?
3. Do they influence their children's television viewing habits? Does this situation vary according to socio-demographic characteristics?
4. What are their views on the positive and negative effects of television on their children? Does this situation vary according to socio-demographic characteristics?

Limitations

In this study,

1. The data obtained will be limited to the data obtained from the questionnaire developed by the researcher in the 2019-2020 academic year.
2. The data obtained will be limited to the answers given by 95 people selected among the parents of Tek Primary School in Gölbaşı district of Ankara province in the 2019-2020 academic year.

METHOD

Research Model

The research is a survey model. Survey models are research approaches that aim to describe a past or present situation as it exists (Karasar, 1994).

Working Group

The study group of the research consists of 95 participants randomly selected from the parents of TEK Primary School in Gölbaşı district of Ankara province.

Data Collection Tools

The necessary data were collected through a 20-question questionnaire developed by the researcher, consisting of 5 questions about the participants' socio-demographic characteristics such as gender, age, education level, employment status, and number of children, and 15 questions testing the effect of parents' media literacy levels on children's television viewing habits.

The research questionnaire was administered in the fall semester of the 2020-2021 academic year. The research questionnaire was administered with the permission of the school administration. In addition, the parents were interviewed and informed about the purpose of the research and applied voluntarily.

The research questionnaire was distributed to the parents within the framework of face-to-face communication, and the researcher made the necessary explanations during the answering of the question.

Analyzing the Data

The research data were analyzed using percentage and frequency techniques of descriptive statistics in computer environment.

Findings

Findings Related to Socio-Demographic Characteristics of Parents

Table 1. Distribution of Parents by Gender

Subcategories	f	%
Woman	25	26,3
Man	70	73,7
TOTAL	95	100

A total of 95 parents, two-thirds female and one-third male, participated in the survey developed by the researcher.

Table 2. Distribution of Parents by Age

Subcategories	f	%
18-24	-	-
25-31	21	22,1
32-38	30	31,6
39-45	33	34,7
46+	11	11,6
TOTAL	95	100

Approximately one third of the participants are between the ages of 39-45, one third between the ages of 32-38, and the rest between the ages of 25-31 and 46+.

Table 3. Distribution of Parents according to their Level of Education

Subcategories	f	%
Literate	-	-
Primary School	16	16,8
Middle School	16	16,8
High School	34	35,8
Undergraduate and above	29	30,5
TOTAL	95	100

Although the proportion of participants with primary and secondary school education levels is equal, they constitute one third of the group. The other one-third of the parents are high school graduates, while the remaining one-third have a bachelor's degree or higher.

Table 4. Distribution of Parents According to Their Employment Status

Subcategories	f	%
Public or private company employee	30	31,6
Temporary employees	1	1,1
Self-employed	5	5,3
Doing income-generating work in their own home	9	9,5
Unemployed	50	52,6
TOTAL	95	100

When the employment status of the parents participating in the study is analyzed, it is seen that half of them are unemployed. While public and private company employees constitute one third of the group, there are small groups of parents who do income-generating work at home, work at their own workplace and work in temporary status.

Table 5. Rates of Parents' Use of Communication Technologies

Communication Tools	f	%
Television	95	100
Cell Phone	68	71,5
PC or Tablet	92	96,8

* Since more than one marking was made, the percentages were taken over the total frequency of 95.

All of the mothers and fathers who participated in the study have a television at home, almost all of them use PCs and tablets, and two-thirds of the participants use cell phones.

Table 6. Distribution of Parents' Use of Communication Technologies According to Gender Variation

Communication Tools	Man		Woman	
	f	%	F	%
Television	25	100	70	100
PC or Tablet	20	80	48	68,5
Cell Phone	24	96	68	97

* Since more than one marking was made, the percentages were taken over the total frequency of 95.

All of the male parents (26.31% of the study group) watch television, 80% use PCs and tablets, and 96% use cell phones as technological communication tools. Similarly, female parents use television (100%), followed by cell phones (97%) and PCs or tablets (68.5%).

Table 7. Distribution of Parents' Use of Communication Technologies According to Age Variable

Communication Tools	25-31		32-38		39-45		46+	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Television	21	100	30	100	33	100	10	90,9
PC or Tablet	6	28,5	26	86,6	28	84,8	8	72,7
Cell Phone	20	95,2	30	100	32	96,9	10	90,9

* Since more than one marking was made, the percentages were taken over the total frequency of 95.

When the use of communication technologies by parents is analyzed according to age variable, television is used in all age groups except 46+ age group, while cell phones are used in 95.2% of the 25-31 age group, 95.2% of the 32-38 age group, 96.9% of the 39-45 age group and 90.9% of the 46+ age group. PC and tablet use is the most common in the 32-38 age group with 86.6% and in the 39-45 age group with 84.8 %.

Table 8. Distribution of Parents' Use of Communication Technologies According to Educational Level Variable

Communication Tools	Primary School		Secondary School		High School		Bachelor's degree and above	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Television	15	93,7	15	93,7	33	97	29	100
PC or Tablet	10	62,5	8	50	23	67,6	27	93,1
Cell Phone	15	93,7	15	93,7	33	97	27	93,1

* Since more than one marking was made, the percentages were taken over the total frequency of 95.

When the use of communication technologies was analyzed according to the education level variable, it was found that television and mobile phones were used at equal rates by parents with primary, secondary and high school education levels (93.7%, 93.7% and 97%), while PC and tablet were used at the highest rate of 93.1% among parents with bachelor's degree and above. Participants with a bachelor's degree and above have a high rate of using television, computer or tablet and mobile phones, while this rate decreases with decreasing education level.

Table 9. Distribution of Parents' Use of Communication Technologies According to Employment Status Variable

Communication Tools	Public or private company employee		Temporary employee		Self-employed		Doing income-generating work in their own home		Unemployed	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Television	23	76,6	1	100	5	100	4	44,4	6	12
PC or Tablet	23	76,6	1	100	5	100	4	44,4	6	12
Cell Phone	23	76,6	1	100	5	100	4	44,4	6	12

* Since more than one marking was made, the percentages were taken over the total frequency of 95.

Among the parents who participated in the study, 76.6% of those who are employed by public or private companies use TV, PC or tablet and cell phone in equal proportions, while all of those who are employed in temporary status and those who work for themselves use TV, PC or tablet and cell phone in equal proportions. While 44.4% of parents who are engaged in income-generating activities at home and 12% of unemployed parents use TV, PC or tablet and cell phone in equal proportions.

Table 10. Distribution of Parents' Daily Television Viewing Time According to Gender Variable

Daily Television Monitoring Duration	Man		Woman	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1 Hour	4	16	13	18,6
2 Hours	3	12	30	42,8
3 Hours	9	36	9	12,8
4 Hours	8	32	9	12,8
5 Hours	-	-	4	5,8
I'm not watching	1	4	5	7,2
TOTAL	25	100	70	100

When the daily television viewing time of the participants was analyzed according to their gender, 36% of male parents watched television for 3 hours, 32% watched television for 4 hours, 16% watched television for 1 hour, and 12% watched television for 2 hours. Only 1

person stated that they do not watch television at all. Among female parents, 42.8% watch 2 hours, 12.8% watch 3 and 4 hours, and 18.6% watch 1 hour a day.

Table 11. Distribution of Parents' Daily Television Viewing Time According to Age Variable

Daily Television Monitoring Duration	25-31		32-38		39-45		46+	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1 Hour	5	20	6	20	3	9,8	3	27,28
2 Hour	8	32	12	40	11	33,33	2	18,18
3 Hour	2	8	4	13,3	8	24,24	4	36,36
4 Hour	2	8	4	13,3	9	27,27	2	18,18
5 Hour	2	8	2	6,7	-	-	-	-
I'm not watching	2	8	2	6,7	2	6,8	-	-
TOTAL	21	100	30	100	33	100	11	100

When the distribution of daily television viewing time by age is analyzed, the highest rate of television viewing time was 2 hours in the 25-31 age group (32%), 32-38 age group (40%) and 39-45 age group (33.33%). In the 46+ age group, the daily television viewing time is 3 hours with a rate of 36.36%.

Table 12. Distribution of Parents' Daily Television Viewing Time According to Education Level Variable

Daily Television Monitoring Duration	Primary School		Secondary School		High School		Bachelor's degree and above	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1 Hour	1	6,25	3	18,75	7	20,59	6	20,69
2 Hour	6	37,5	7	43,75	11	32,36	9	31,04
3 Hour	3	18,75	2	12,5	5	14,7	8	27,59
4 Hour	3	18,75	1	6,25	7	20,59	6	20,69
5 Hour	2	12,5	1	6,25	1	2,94	-	-
I'm not watching	1	6,25	2	12,5	3	8,82	-	-
TOTAL	16	100	16	100	34	100	29	100

When we look at the daily television viewing time of parents with primary school (37.5%), secondary school (43.75%), high school (32.36%) and bachelor's degree and above (31.04%) education levels, it is seen that the highest rate of television viewing time is 2 hours. While 18.75% of the parents at the primary school education level stay in front of the screen for 3 hours and 4 hours on average, 6.25% of the parents at the secondary school education level watch television for 4 hours and 5 hours on average, and 12.5% do not watch television at all. At the bachelor's and higher education level, there are no parents who stated that they do not watch TV at all and watch TV for 5 hours.

Table 13. Distribution of Parents' Daily Television Viewing Time According to Employment Status Variable

Daily Television Monitoring Duration	Public or private company employee		Temporary employee		Self-employed		Doing income-generating work in their own home		Unemployed	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1 Hour	7	23,33	1	100	-	-	1	11,11	8	16
2 Hour	10	33,33	-	-	1	20	5	55,56	17	34
3 Hour	5	16,68	-	-	1	20	2	22,22	9	18
4 Hour	7	23,33	-	-	2	40	-	-	9	18
5 Hour	-	-	-	-	1	20	-	-	4	8
I'm not watching	1	3,33	-	-	-	-	1	11,11	3	6
TOTAL	30	100	1	100	5	100	9	100	50	100

Parents who were employed in public or private companies (33.33%), who had income-generating jobs at home (55.56%) and who were unemployed (34%) stated that they spent 2 hours in front of the television. While all parents working in temporary status spent 1 hour a day in front of the television, 40% of the parents working at their own workplace spent 3 hours a day watching television.

Table 14. Distribution of the Type of Program Watched According to Parents' Gender Variables

Daily Television Monitoring Duration	Man		Woman	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Magazine	1	4	5	7,14
News	22	88	62	88,57
Series	17	68	54	77,14
Sport	11	44	12	17,14
Competition	12	48	48	68,57
Discussion	9	36	12	17,14
All of them	-	-	-	-
None of them	1	4	1	1,42

* Since more than one marking was made, the percentages were taken over the total frequency of 95.

While 88% of male parents watch news programs with the highest average, this is followed by TV series with an average of 68%, game shows with an average of 48% and sports programs with an average of 44%. Debate programs are at the bottom with an average of 36%. Among female parents, the program watched with the highest average was news programs with 88.57%, followed by TV series with 77.14% and game shows with 68.57%. Other programs are expressed with lower averages

Table 15. Distribution of the Type of Program Watched According to Parents' Age Variables

Daily Television Monitoring Duration	25-31		32-38		39-45		46+	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Magazine	2	9,52	1	3,33	3	9,09	-	-
News	18	85,71	27	90	30	90,90	9	81,81
Series	16	76,19	23	76,66	23	69,69	9	81,81
Sport	4	19,04	7	23,33	10	30,30	2	18,18
Competition	11	52,38	21	70	23	69,69	5	45,45
Discussion	2	9,52	6	20	9	27,27	4	36,36
All of them	-	-	-	-	-	-	-	-
None of them	-	-	-	-	2	6,06	-	-

* Since more than one marking was made, the percentages were taken over the total frequency of 95.

The data shows that news programs are watched at the highest rate in every age group (85.71% for 25-31 years, 90% for 32-38 years, 90.90% for 39-45 years, 81.81% for 46+ years). This is followed by TV series in every group (25-31 years 76.19%, 32-38 years 76.66%, 39-45 years 69.69%, 46+ years 81.81%). Although there is no age group that follows all of the aforementioned programs, 6.06% of the 39-45 age group does not follow any of these programs. The age group that follows discussion programs at the highest rate (36.36%) is the 46+ age group.

Table 16. Distribution of the Type of Program Watched According to Parents' Level of Education

Program Watched	Primary School		Secondary School		High School		Bachelor's degree and above	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Magazine	-	-	1	6,25	2	5,88	3	6,89
News	13	81,25	14	87,50	30	88,23	27	93,10
Series	12	75	12	75	27	79,41	20	68,96
Sport	3	18,75	3	18,75	9	26,47	8	27,58
Competition	13	81,25	8	50	25	73,52	14	48,27
Discussion	1	6,25	3	18,75	6	17,64	11	37,93
All of them	-	-	-	-	-	-	-	-
None of them	-	-	-	--	2	5,88	-	-

* Since more than one marking was made, the percentages were taken over the total frequency of 95.

The program that parents at all educational levels participating in the study follow with the highest rate (Primary School 81.25%; Secondary School 87.50%; High School 88.23%; Undergraduate and above 93.10%) is news programs. While 81.25% of the parents at the primary school education level watch game shows, parents who watch TV series make up 75% of the group. While 75% of the parents at the secondary school education level watch TV series, half of them watch game shows. Among parents with high school education, TV series ranked second (79.41%), while those who followed game shows made up 73.52% of the group. Among parents with a bachelor's degree and above, this order does not change, but the rates decrease, with 68.96% watching TV series and 48.27% following game shows.

Table 17. Distribution of the Type of Program Watched According to the Working Status of Parents

Program Watched	Public or private company employee		Temporary employee		Self-employed		Doing income-generating work in their own home		Unemployed	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
Magazine	2	6,66	-	-	-	-	1	11,11	3	6
News	27	90	1	100	5	100	8	88,88	43	86
Series	21	70	-	-	3	60	7	77,77	40	80
Sport	10	33,33	-	-	2	40	2	22,22	9	18
Competition	19	63,33	-	-	1	20	5	55,55	34	68
Discussion	12	40	-	-	1	20	1	11,11	7	14
All of them	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
None of them	1	3,33	-	-	-	-	-	-	-	-

* Since more than one marking was made, the percentages were taken over the total frequency of 95.

When the programs watched by the participants according to their employment status are analyzed, news programs ranked first in all groups (public or private company employees 90%, temporary status employees 100%, self-employed 100%, self-employed 88,88%, unemployed 86%), while TV series ranked second (public or private company employees 70%, self-employed 60%, self-employed 77,77%, unemployed 80%). Public or private company employees watch game shows in third place with 63.33%, self-employed people watch sports programs with 40%, those who do income-generating work at home watch game shows with 55.55% and unemployed parents watch game shows with 68%. Debate programs were the most watched program by 40% of public and private company employees.

Table 18. Distribution of Children's Use of Social Media Tools According to Parents' Gender Variables

Child's Social Media Vehicle Use Status	Man		Woman	
	f	%	F	%
Evet	14	66	30	42,86
Hayır	11	44	40	57,14
TOTAL	25	100	70	100

According to Table 18, 66% of the children of male parents use social media tools, while 42.86% of the children of female parents use social media tools. 57.14% of the children of female parents stated that they do not use social media tools.

Table 19. Distribution of Children's Use of Social Media Tools According to Parents' Age Variables

Child's Social Media Vehicle Use Status	25-31		32-38		39-45		46+	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Yes	6	28,58	14	46,67	19	57,58	5	45,46
No	15	71,42	16	53,33	14	42,42	6	54,54
TOTAL	21	100	30	100	33	100	11	100

According to Table 19, which examines the use of social media tools by the age groups of the participants, it is seen that parents in the 25-31 age group (71.42%), 32-38 age group (53.33%) and 46+ age group (54.54%) generally do not allow their children to use social media tools. This situation changes for the 39-45 age group and 57.58% of them allow their children to use social media tools.

Table 20. Distribution of Children's Use of Social Media Tools According to Parents' Level of Education

Child's Social Media Vehicle Use Status	Primary School		Secondary School		High School		Bachelor's degree and above	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
	Yes	7	43,75	5	31,25	16	47,06	16
No	9	56,25	11	68,75	18	52,94	13	44,82
TOTAL	16	100	16	100	34	100	29	100

According to the data obtained from Table 20, the use of social media tools by students was examined according to the educational level of their parents; it is seen that those who said "yes" (55.18%) are more than those who said "no" (44.82%) among parents with a bachelor's degree and above. At other education levels, the situation is reversed and it is understood that those who say "no" are more than those who say "yes" (primary school 56.25%, secondary school 68.75%, high school 52.94%).

Table 21. Distribution of Children's Use of Social Media Tools According to Parents' Employment Status Variable

Child's Social Media Vehicle Use Status	Public or private company employee		Temporary employee		Self-employed		Doing income-generating work in their own home		Unemployed	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
	Yes	19	66	-	-	2	40	4	44,44	19
No	11	44	1	100	3	60	5	55,55	31	62
TOTAL	25	100	1	100	5	100	9	100	50	100

According to the data obtained from Table 21, which examines children's habits of using social media tools according to the employment status of their parents, 66% of parents who are public or private company employees stated that their children use social media tools, while 44% stated that their children do not use social media tools. Parents who work at their own workplace (60%), do income-generating work at home (55.55%), are unemployed (62%) and have temporary status (100%) stated that their children do not use social media tools with higher percentages.

Table 22. Distribution of Children's Watching TV on Their Own According to Parents' Gender Variables

The Child on His/her Own TV Viewing Status	Man		Woman	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Yes	25	100	58	82,86
No	-	-	12	17,14
TOTAL	25	100	70	100

When the results obtained are analyzed, it is seen that the rate of fathers who say that their children watch TV on their own is higher than that of mothers. All of the fathers in the study can watch TV on their own, while 82.86% of the mothers' children can watch TV on their own.

Table 23. Distribution of Children's Watching TV on Their Own According to Parents' Age Variables

The Child on His/her Own TV Viewing Status	25-31		32-38		39-45		46+	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Yes	15	71,43	28	93,34	32	96,97	8	72,73
No	6	28,57	2	6,66	1	3,03	3	27,27
TOTAL	21	100	30	100	33	100	11	100

While a high percentage of parents in all age groups (25-31 years 71.43%; 32-38 years 93.94%; 39-45 years 96.97%; 46+ years 72.73%) stated that their children watch TV on their own, 28.57% of parents in the 25-31 age group and 27.27% of parents in the 46+ age group stated that their children watch TV on their own. In general, it is seen that the rate of children watching TV on their own increases with increasing age. However, when we look at the 46+ age group, it is seen that this rate decreases again.

Table 24. Distribution of Children's TV Viewing on Their Own According to Parents' Level of Education

The Child on His/her Own TV Viewing Status	Primary School		Secondary School		High School		Bachelor's degree and above	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Yes	14	87,50	13	81,25	29	85,30	27	93,11
No	2	12,50	3	18,75	5	14,70	2	6,89
TOTAL	16	100	16	100	34	100	29	100

In the light of the data obtained from Table 24, participants at all educational levels (primary school 87.50%; secondary school 81.25%; high school 85.30%; undergraduate and above 93.11%) stated that their children watch TV on their own.

Table 25. Distribution of Children's Watching TV on Their Own According to Parents' Employment Status

The Child on His/her Own TV Viewing Status	Public or private company employee		Temporary employee		Self-employed		Doing income-generating work in their own home		Unemployed	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Yes	30	100	-	-	5	100	7	77,78	41	82
No	-	-	1	100	-	-	2	22,22	9	18
TOTAL	30	100	1	100	5	100	9	100	50	100

When the results of the analysis are analyzed, it is seen that while one parent working in a temporary status stated that his/her child could not watch TV on his/her own, this situation was reversed in other occupational groups; 100% of the parents working in public or private companies, 100% of the parents working in their own workplace, 77.78% of the parents doing income-generating work at home and 82% of the unemployed parents were able to watch TV on their own.

Table 26. Distribution of Intervention in Children's TV Watching Time by Gender

Child's TV Watching Time Intervention Status	Man		Woman	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Yes	25	100	69	98,58
No	-	-	1	1,42
TOTAL	25	100	70	100

According to the data obtained from Table 26, it is seen that both mothers (98.58%) and fathers (100%) intervene in their children's TV viewing time at high rates.

Table 27. Distribution of Intervention in Children's TV Viewing Time According to Parents' Age Variable

Child's TV Watching Time Intervention Status	25-31		32-38		39-45		46+	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Yes	21	100	30	100	33	100	10	90,91
No	-	-	-	-	-	-	1	9,09
TOTAL	21	100	30	100	33	100	11	100

According to the data obtained from Table 27, it is seen that 100% of all age groups, including 90.91% in the 46+ age group, intervene in children's TV viewing time.

Table 28. Distribution of Intervention in Children's TV Viewing Time According to Parents' Level of Education

Child's TV Watching Time Intervention Status	Primary School		Secondary School		High School		Bachelor's degree and above	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Yes	15	93,75	16	100	34	100	29	100
No	1	6,25	-	-	-	-	-	-
TOTAL	16	100	16	100	34	100	29	100

In this section, where parents' intervention in their children's TV viewing time is analyzed according to their educational level, 93.75% of primary school graduates stated that they intervene in their children's TV viewing time, while 100% of parents with other educational levels intervene in their children's TV viewing time.

Table 29. Distribution of Intervention in Children's TV Viewing Time According to Parents' Employment Status

Child's TV Watching Time Intervention Status	Public or private company employee		Temporary employee		Self-employed		Doing income-generating work in their own home		Unemployed	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Yes	30	100	1	100	5	100	9	100	49	98
No	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2
TOTAL	30	100	1	100	5	100	9	100	50	100

In the light of the data obtained from Table 29, according to occupational groups, 98% of unemployed parents and 100% of parents in all occupational groups intervene in their children's TV viewing time.

Table 30. Parents' Opinions on the Positive and Negative Effects of TV Programs on Children

Variables	Subcategories	Frequency	Percentage
Parents' Opinions on the Positive-Negative Effects of TV Programs on Children	Positive	1	1,1
	Negative	47	49,5
	Both positive and negative	36	37,9

* Since more than one marking was made, the percentages were taken over the total frequency of 95.

The rate of participants who think that TV programs have a positive effect on children on the grounds that they are education is quite low at the level of 1.1%.

The rate of participants who stated that TV programs have negative effects on children is 49.5%. The reasons why parents in this 49.5% group find TV programs negative for children

are as follows:

- Children accept and want every product advertised to increase consumption as good,
- Violent broadcasts,
- Programs that contain behaviors contrary to moral values,
- Programs that include negative elements,
- Waste of time,
- The child takes the character as an example and behaves like that character,
- Not studying on days when she/he watches TV,
- Making him/her lazy and cause a decrease in social activity.

The rate of participants who think that TV programs have both positive and negative effects on children is 37.9%. The reasons for the participants who found TV programs both positive and negative for children are as follows:

- Fun for children,
- Existence of programs that teach family and community rules,
- Existence of educational and training programs,
- Presence of programs that contribute to development (documentaries, competitions, scientific programs and educational cartoons),

The reasons for the negative opinions of the participants who found TV programs both positive and negative for children are as follows:

- Withdrawal from social life,
- The child becoming addicted to the screen,
- Presence of programs that contain fear,
- Causing attention deficit in the child,
- Presence of violent programs.

RESULTS AND DISCUSSION

In today's world, in order to protect oneself from the harms of the digital world, people need to read and understand the media well, rather than just reading the letters written on a piece of paper. Media Literacy, which is one of the most important of the new literacy types such as electronic, computer, internet literacy, which emerged due to the requirements of the age, helps people to keep up with the age and protect themselves from the bad effects imposed on them through the media.

While Media Literacy education is given to children in schools, the time children spend at home with their parents in front of the television, the programs they watch, and their reactions to the programs they watch are perhaps the only practical learning area for children's Media Literacy education. Therefore, it is known that the level of Media Literacy in the home where young children are born and raised is of great importance for their attitudes towards the media. This study aimed to measure the effect of parents' media literacy levels on their children's television viewing habits. Within the scope of the study, it was investigated whether different variables have an effect on parents' media literacy levels.

Among the findings obtained for the question "Do parents' television viewing habits vary according to their socio-demographic characteristics?", when the usage status according to

gender variable was examined, it was seen that all male and female parents watched television and almost all of them used cell phones. When we look at the use of PCs and tablets, it is seen that men use them more than women. However, Yıldız (2017) found that in the distribution of parents' social roles in the household, mothers' use of social media tools had the highest share with a rate of 62 percent. Kirmusaoğlu (2021), on the other hand, found no significant difference between parents' social roles in the household and their media literacy levels.

In the other section examining the use of social media tools according to age, it is seen that television is used in all age groups except the 46+ age group, while cell phones are used at high rates in all age groups. PC and tablet use is highest in the 32-38 and 39-45 age groups. Özek in his 2016 study "examined the media literacy levels of parents in terms of different variables and did not find a relationship between the media literacy levels of parents and their ages" (Yıldız, 2017). Similarly, in Yıldız's (2017) study, "similar results were obtained and no relationship was found between the ages of parents and their media literacy competencies" (Yıldız, 2017). In Kirmusaoğlu's (2021) study on the subject, no significant difference was found in the sub-dimensions of the media literacy level determination scale according to the age variable, and it was seen that the age variable of the parents did not have a significant effect on the media literacy levels.

According to another socio-demographic characteristic of our research, the education level variable, it is seen that the rate of television, computer or tablet and mobile phone use is high in participants with undergraduate and higher education levels, while this rate decreases with the decrease in education level. However, in İnan's study in 2013, "In his study to examine the attitudes and behaviors of secondary school students and their parents regarding television and internet use, no relationship was found between media literacy and educational status" (Yıldız, 2017). However, in his 2016 study, Özek found that "there is a relationship between parents' media literacy levels and their educational status. According to Özek's study, as the educational status of parents increases, their media literacy levels also increase" (Yıldız, 2017). On the other hand, Kirmusaoğlu (2021) concluded that the media literacy skills of parents did not increase in direct proportion to the increase in their education levels.

Among the parents who participated in the study, those who are employed in public or private companies have the same rates of TV, PC or tablet and cell phone use, while those who are employed in temporary status and those who are self-employed use TV, PC or tablet and cell phones at the same rates. Parents who have income-generating jobs at home and unemployed parents use PCs or tablets and cell phones at equal rates. In Yıldız's (2017) study, which examined the relationship between parents' professions and media literacy competencies, it is seen that those in the housewife and caregiver occupational group have lower media literacy competencies than parents in other occupational groups. Similarly, Kirmusaoğlu (2021) found a significant difference between parents' employment status and media literacy levels. These results show that the occupational factor is effective on media literacy competence.

When the results obtained from the section examining the use of social media tools by parents in the light of different socio-demographic characteristics are evaluated, it is seen that fathers allocate more time than mothers; parents spend equal time in all age groups; parents with higher education level are more interested in social media tools, but the time is shortened with the decrease in education level and the time of use of social media tools is intense in all occupational groups. In our country, although courses are given in schools for the Media Literacy education of young children and educational policies are created for this purpose, it will be of great benefit for the development of media literacy levels if parents take important steps towards spending useful time with their children by being the right role model about media literacy to their children at home outside of school, by moving away from social media tools as much as possible.

Another issue sought to be answered in the study was "The change in parents' television viewing habits according to their socio-demographic characteristics". When the "Daily TV watching time" of the participants was analyzed according to their gender, it was seen that male parents usually spend between 3-4 hours and women spend more than 2 hours on TV. However, Filiz (2020) concluded in his study that women watch more television than men.

Daily TV watching time was analyzed according to age groups, and it was observed that the time spent watching TV was over 3 hours for 46+ age group parents and 2 hours for other age groups. In support of this finding, Filiz (2020) reported that the duration of television viewing was related to the age factor. According to another study, television is mostly watched by individuals aged 45 and over (RTÜK, 2018).

When the education levels of the participants are analyzed, it is understood that the highest average TV viewing time is 2 hours in all groups. However, it was found that the screen time of parents with undergraduate and higher education levels was longer. In support of our findings, Filiz (2020) found that there is a positive relationship between education level and TV literacy, television literacy increases as education increases, and there is a negative relationship between television addiction and education level. In other words, it is seen that addiction does not increase as the level of education increases. Television addiction was found to be television addiction in university graduates and especially in participants who were not university graduates and whose education level was below university, and on the other hand, it was determined that there was no television addiction in postgraduate participants. The study conducted by RTÜK (2018) also shows that as the level of education increases, the time spent in front of television decreases.

Parents were also examined according to their occupational groups and daily TV watching time was determined as 2 hours for all occupational groups. What is striking here is that nearly half of the parents working at their own workplace spend 3 hours a day for TV. In her study on the subject, Filiz (2020) determined that "there is a negative relationship between occupation and television time, occupations that spend more time at home, that is, those who are housewives or retired spend more time in front of television".

Research results show that while men spend more time on TV than women; Likewise, the 46+ age group watched TV longer than other age groups; It has been determined that the time spent watching TV increases with the increase in education level, and the time spent watching TV for an average of two hours a day in all occupational groups.

The television programs followed by the parents according to their types were the news with the highest rates for both men and women. In Filiz's (2020) study, this situation was evaluated differently, and it was seen that there is a statistically significant relationship between gender and the types of programs people watch. It has been determined that female participants watch magazine programs, serials, entertainment and music programs more, while male participants watch documentaries, news and informative-educational programs more".

According to their education level, the programs that parents follow with the highest rate are news programs, while serials and competitions are among the popular programs followed. In another study, Filiz (2020), in support of our study, "it was determined that literate participants, primary school, high school graduates, watched TV series, and college-university-graduate graduate participants watched news programs more".

Considering the variable of occupational groups, news programs take the first place in all groups, and TV series take the second place. In the study of Filiz (2020), participants who are workers, small shopkeepers, students, industrialists and housewives watch TV series more; It has been determined that the participants who are retired, self-employed and other professionals watch the news program more.

In support of our study, according to the data announced by RTÜK in its research conducted in 2018, the most watched television programs are news and domestic serials, and the type of

program with the lowest share of views is magazine programs. In the light of the above data, the fact that news programs have the highest share of views ensures that individuals benefit from the news and information feature of television.

Another topic that the answer is sought in the study is “Does the effects of parents on their children's television watching status change according to socio-demographic characteristics?” is the answer to your question. Fathers stated that two-thirds of their children use social media tools, and mothers stated that a little more than one-third of their children use social media tools. It can be thought that fathers are less prescriptive here. However, according to the findings obtained from the study of Kirmusaoğlu (2021); no significant difference was found between the social roles of parents in the household and their media literacy levels.

When the parents' use of social media tools by their children's age groups is examined; While nearly two-thirds of parents aged 39-45 allow their children to use social media tools, it is seen that parents in other age groups generally do not allow their children to use social media tools. The results of Kirmusaoğlu's (2021) research on the subject showed that there was no significant effect on the media literacy levels of the parents depending on the age variable. This result obtained from the research was found to be compatible with the study of Özek (2016).

The use of social media tools by students was examined according to the education level of their parents; It has been concluded that the parents who have undergraduate and higher education level allow use more than those who do not. In other education levels, it is understood that the situation is the opposite. Similarly, in the study conducted by Kirmusaoğlu (2021), it is seen that media literacy skills did not increase in direct proportion to the increase in the education level of the parents.

Two-thirds of parents, who are employees of public or private companies, stated that their children use social media tools, while parents from other occupational groups stated that their children do not use social media tools with higher percentages. Yıldız (2017) emphasized in her study that media literacy competencies of parents change depending on variables such as education, income and occupation, and media literacy knowledge levels of parents with higher education levels increase, and thus media literacy competencies increase accordingly.

Parents should consider at what age, how and how often different mass media (TV, computer, tablet, phone, etc.) should be used, and what kind of applications and games can be beneficial for their children, and should direct the use of these tools in a way that will be beneficial to the child's basic developmental stages (Saltuk and Erciyas, 2020: 119). When our study findings in this direction are evaluated, it is seen that mothers are more prescriptive about the use of social media tools; however, the majority of parents between the ages of 39-45, which covers the most intense period of life, allow their children to use social media tools. It was concluded that media literacy skills did not increase in direct proportion to the increase in the education level of the parents, and that the children of the parents, who are employees of public or private companies, who are in a fast-paced working life, use social media tools with higher percentages.

Another question sought to be answered in the study is whether “The change in the influence of parents on their children's television viewing status according to socio-demographic characteristics”? Mothers and fathers stated that their children watch TV by themselves at a high rate. When the results are examined, it is seen that the rate of fathers who allow their children to watch TV on their own is higher than mothers. While parents in all age groups allow their children to watch TV by themselves at high rates, when evaluated in general, it is seen that the rate of parents who allow their children to watch TV on their own increases with the increase in age. However, when the 46+ age group is examined, it is seen that this rate has decreased again. Likewise, participants at all educational levels highly allow their children to watch TV on their own. When the results of the analysis are examined, the results show parallelism, and parents allow their children to watch TV on their own, regardless of their

occupational group. Yıldız's (2017) study also contradicts our findings at this stage and shows that 3/2 of the parents do not allow their children to watch television until late and impose restrictions on how long they use the internet. In support of Yıldız, Doğan and Göker (2012) also revealed in their studies that children mostly watch television with their parents and those children are not allowed to watch television until late hours.

Again, in the section where the participants' interference with their children's TV watching time is examined, the data show that all of the fathers interfere with the TV watching time, while the mothers also intervene at a high rate. When the intervention status of their children's TV watching time is examined according to the age variable of the parents, almost all of the parents in the 46+ age group intervene, while this rate is all in the other age groups. In Özek's (2016) research, it was investigated whether the media literacy levels of the parents changed according to their attention to age characteristics. The result shows that the media literacy levels of the parents do not change according to the attention to age appropriateness. Considering the other studies conducted on the subject, it was concluded that "parents apply controlled and oppressive control over their children's use of mass media. However, nowadays, it is getting harder to control children's use of these tools, so instead of keeping children away from the media, it is necessary to raise the awareness of media literacy to them" (Yıldız, 2017).

According to the education level, which is an important variable, the attitudes of the parents on the subject were examined and while almost all of the primary school graduates intervened, all of the parents at the other education level stated that they interfered with their children's TV watching time. Another variable showed that in all occupational groups, parents interfere with their children's TV watching time. With similar results, Yıldız (2017) stated in her study that there is a relationship between parents' oppressive control of their children and their social roles in the household and those mothers exert more oppressive control over their children regarding mass media use than their fathers.

In Özek's (2016) research, it was investigated whether the media literacy levels of the parents changed according to their attention to age characteristics. The result shows that the media literacy levels of the parents do not change according to the attention to age appropriateness. Considering the other studies conducted on the subject, it was concluded that "parents apply controlled and oppressive control over their children's use of mass media. However, nowadays, it is getting harder to control children's use of these tools, so instead of keeping children away from the media, it is necessary to raise the awareness of media literacy to them" (Yıldız, 2017).

According to the findings, it was found that the duration of children watching television varies according to the media literacy levels of the parents; "that is, the children of parents with high media literacy levels watch television for less time" (Özek, 2016).

In the study, it was concluded that mothers and fathers with high media literacy levels were present while their children were watching TV, choosing a controlled program and spending time together at the same time. Türkoğlu's (2017) research results also show that children's television watching habits change in proportion to demographic characteristics, and their families' attitudes and behaviors lead among these characteristics.

As stated by other studies in the literature (Bulut Özek, 2016), within the scope of the research results, it can be recommended to investigate the opportunities and environments where parents can access media literacy education and to carry out studies that determine the progress in media literacy levels in line with such education. The ability of parents to raise children who have 21st century skills and can use the media effectively and competently is also related to how right role models they are for their children in early childhood. Parents are often unaware of the potential consequences of individual roles on their children's health and development.

Dangerous media content targeting children can threaten them. In such a situation, the child's being sure of the support and love of her/his parents allows him to share her/his fears with

her/his parents. Families should filter by predicting the negative content that the child can reach in the media, and be able to inform the child in a way that he or she can understand, about what problems the child may encounter when he goes beyond the restricted content.

Especially television; It has made it the most effective and most followed media when it is a tool that is widely used, easy to access and without requiring a certain skill. The fact that it has a technology that uses image and sound together and that it appeals to more than one sense at the same time increases the power of television's influence (Şirin, 1998, 13). This situation has made television an attractive media tool as a widely used mass media tool.

Digital media is not just about the negative things it creates. Families should allow their children to explore the new world and support them. The child, who learns by imitating his parents and adapting to their rules, has adaptation problems when he observes the opposite of the rules set by his parents. Parents should model the media usage habits they expect from their children. In addition, the family should know where to go for help or advice about different media content that poses a threat to their child. The ability of families to implement these behaviors in line with their parenting roles is associated with media literacy awareness and the presence of digital parenting qualities (Kırmusaoğlu, 2021).

SOURCE

- Alagözlü, Ç. (2013). Media Literacy in Turkey and EU Countries "Example Reviews". Pelikan Publishing. Ankara.
- Bilici, İ.E. (2014). Media Literacy and Education. Ankara: Nobel.
- Briggs A.,Burke P. (2011) *Social History of the Media*. (Ü. H. Yolsal ve E. Uzun, Trans.) İstanbul: Red Publications.
- Doğan, A., Göker, G. (2021). Thematic Television and Children: Television Watching Habits of Primary School Students, *Journal of National Education*, 42(194).
- Filiz, H. (2020). The Effect of Television on Turkish Family Structure in the Context of Media Literacy and Family Values. (PhD Thesis). Marmara University Institute of Social Sciences, İstanbul.
- İnan, T. (2013). Media, Child and Parent Relations in the Process of Media Literacy: Examining the Attitudes and Behaviors of Secondary School Students and Their Parents Regarding Television and Internet Use. (PhD Thesis). Dumlupınar University Institute of Educational Sciences, Kütahya.
- İnceoğlu, Y. (2006). "Reading the Media Correctly", Proceedings of the I. International Media Literacy Conference, Vol 1, Marmara University Faculty of Communication Publication, İstanbul.
- Jeanneney J.N. (1998). *Media History from Our Beginning to the Present*. (E. Atuk, Trans.) İstanbul: Yapı Kredi Publications.
- Karasar N. (1994). *Reporting in Research*. Ankara: 3A Research Education Consultancy Ltd..
- Kaplan K. (2017). Competencies to be found in Media Literacy Class Teachers in the Process of Combining Media Literacy Lesson with Turkish Teaching. (PhD Thesis). Gazi University, Ankara.
- Kırmusaoğlu, L. (2021). Examining the Relationship between Parents' Knowledge of Media Literacy and the Effects of Media Mediation and Digital Games on Their Children. Üsküdar University Institute of Health Sciences.
- Kocadağ B. (2006). Culture and Media. *International Journal of Human Sciences*, 1 (1), 1-7.
- Marshack, Alexander (2014). Art and Symbols of Ice Age Man. *Communication History Technology-Culture- Society*, David Crowley and Paul Heyer. (E. Berkay, Trans.) ss. 22-34. Ankara: Siyasal Bookstore.
- Özek, B. M. (2016). "Examination of Parents' Media Literacy Levels in Terms of Different Variables". *Çankırı Karatekin University Journal of Social Sciences Institute*, 7 (1).
- RTÜK. (2018). Television Watching Trends Research. Ankara.
- Şahin, M., Yurdakul, H. (2017). Median Evolution, Learning Contexts and Actors. *Abant Journal of Cultural Studies*, 2(3), 42-56.
- Şirin, M. N. (1998). Television, Children and Family. İz Publishing, İstanbul.
- Türkoğlu, H.S. (2017). A Field Study on the Effect of Media Literacy Course on Children's Television Watching Behaviors. *İnif E-Magazine*, 2 (1).
- Yıldız, A. (2017). Media Literacy Competence in Parents: Ankara Field Study. (Master Thesis). Gazi University of Social Sciences.

- Yılmaz, B. T. (2019). A Study on the Necessity of Social Media Literacy in Turkey (PhD Thesis). Marmara University.
- Yurdakul, I. K., Dönmez, O., Yaman, F. ve Odabaşı, H. F. (2013). "Digital Parenting and Changing Roles". Gaziantep University Journal of Social Sciences, 12 (4), 883-896.
- İnternet: RTÜK (2016c). Media Literacy Research. Web: <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/medya-okuryazarligi-arastirmasi.pdf> Taken on 21 March 2023

Anne Babaların Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Çocuklarının Televizyon İzleme Davranışlarını Etkileme Durumları

The Television Watching Habits Of The Parents And Their Influence Of Their Children's Television Watching Behaviors

Erdem Kumbaroğlu¹

Zeynep Bengü Kumbaroğlu²

Meral Uysal³

Atıf:

Kumbaroğlu, E, Kumbaroğlu, B., Z., Uysal M. (2023). Uzman Öğretmenlik Yetiştirme Programının Öğretmenlik Mesleği Genel Yeterlilikleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *Disiplinlerarası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(14), 141-161, DOI: 10.57135/jier.1229524

Öz

Günümüz yaşam koşulları içinde "medya" hayatımızın vazgeçilmez bir alanını oluşturmaktadır. Artık insanların çevrimiçi olmadıkları her an kaybedilmiş bir zaman olarak düşünülmektedir. Son elli yılda dünyada gelişen teknoloji ile hayatımız, tamamen dijital ortamın kapsama alanına girmiştir. Medyanın hayatımızda bu kadar yer edinmesi onu doğru kullanma adına da soru işaretlerini doğurmaktadır. Bu çalışmada, Ankara İli Gölbaşı ilçesi TEK İlkokulu velilerinin televizyon izleme alışkanlıklarının, çocuklarının televizyon izleme davranışlarını etkileme durumları araştırılmıştır. Çocuklara Medya Okuryazarlığı bilincinin kazandırılabilmesi için okulda eğitimcilerin belli yeterlilikte olmasının yanında, evde de ebeveynlerin Medya Okuryazarlığı konusunda belli seviyede bilgi sahibi olması önem taşımaktadır. Çalışmanın kapsamında farklı değişkenlerin anne babaların medya okuryazarlık düzeyleri üzerinde etkisi olup olmadığı araştırılmış, medya okuryazarlık düzeyleri yüksek olan anne ve babaların, çocukları TV izlerken yanlarında bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum ebeveynlere verilecek doğru medya okuryazarlık eğitiminin önemini bir kez daha ortaya koymakta ve bundan sonra yapılacak çalışmalara ışık tutmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medya okuryazarlığı, medya ve çocuk, televizyon izleme alışkanlığı

Abstract

In today's living conditions, "media" constitutes an indispensable area of our lives. Anytime people are not online is now considered a wasted time. With the developing technology in the world in the last fifty years, our lives have been completely covered by the digital environment. The fact that the media has such a place in our lives raises question marks in terms of using it correctly. In this study, it was investigated whether the television watching habits of the parents of the Ankara Province Gölbaşı district TEK Primary School affect their children's television watching behaviors. In order to raise the awareness of Media Literacy in children, it is important for the parents to have a certain level of knowledge about Media Literacy at home, as well as having certain qualifications of educators at school. Within the scope of the study, it was investigated whether different variables had an effect on the media literacy levels of the parents, and it was concluded that mothers and fathers with high media literacy levels were with their children while watching TV. This situation once again reveals the importance of the right media literacy education to be given to parents and will lead for the future studies.

Keywords: Media literacy, media and children, television watching habits

¹Müdür Yardımcısı, TEK İlkokulu, Ankara-TÜRKİYE, erdemkubr@gmail.com, orcid.org/0009-0004-2387-2722

²Dr. Müdür Yardımcısı, TEK Ortaokulu, Ankara-TÜRKİYE, benguefe@hotmail.com, orcid.org/0009-0005-8482-3649

³Prof. Dr., Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, Ankara-TÜRKİYE, Meral.Uysal@education.ankara.edu.tr, orcid.org/0000-0002-8443-6375

GİRİŞ

Gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema ve internet gibi görsel ve işitsel araçları kapsayan medya, bu araçlar aracılığıyla mesajlarını her an insanlara iletebilmektedir. İçerisinde bulundurduğu bu kadar fazla alan nedeniyle medya kavramının, sınırlarının net bir şekilde çizilebilmesi mümkün değildir. Bu sebepten ötürü herkesin ortak paydada buluşabildiği bir medya tanımı olmamasından dolayı medya, genel itibarıyla kitle iletişim araçlarının tamamı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Kocadağ, 2006).

İletişim ve kitle iletişim araçları olgusunun ortaya çıkışı ve tarihsel süreçteki gelişiminin insanlık tarihinin doğuş ve gelişim süreciyle paralellik gösterdiği bilinmektedir. Tarih öncesi devirlerde yazı olmadığından dolayı o dönem için mutlak bilgilerden söz edilemese de, çeşitli arkeolojik kazılarda rastlanan bulgular üzerine yapılan çalışmalar, imge ve simgelere dayalı iletişimin varlığından bahsetmektedir (Marshack, 2014).

Biyolojik bir evrim olduğu gibi kültürel bir evrim niteliğini de taşıyan, haberleşme ve bilgilendirme amacıyla insanların birbiriyle konuşmaya başladığı dönem, konuşmayla birlikte insanlar arasındaki iletişimin yoğunluğunun artmasına bağlı olarak insan topluluklarının kültürel açıdan birbirini etkilemesiyle sonuçlanmıştır (Jeanneney, 1998).

Konuşabilme yeteneğinin ardından, yazının bulunması medyanın bir adım daha ileri gitmesine sebep olmuştur. Birbirini bilgilendirme sürecinin önemli bir aşaması da yazılı metinlerin ve haberlerin bir yerden başka bir yere iletilmesidir. Nitekim toplumun düzene sokulmasında yazının güçlü bir etkisinin olduğu kabul görmektedir. (Şahin ve Yurdakul, 2017).

Matbaanın icadı ile hız kazanan süreç, siyaset, ekonomi, din, aile ve eğitimin yanı sıra medya da dahil olmak üzere toplumun pek çok alanında değişim ve dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Matbaanın icadından sonra medya açısından başka bir büyük dönüşüm de internetin icadıyla meydana gelmiştir. (Briggs ve Burke, 2004).

Günümüzde internet, dünyanın her yerinden insanların bağlanabildiği, veri alıp gönderebildiği, alışveriş ve iletişim yapabildiği bir ortam olarak medyada önemli bir yere sahiptir. Yeni medya, tüm dünyayı saran yeni ve yapay bir iletişim ortamı yaratmıştır. Bu yapay ortam, sesli, yazılı ve görsel bilginin bir yerden başka bir yere sürekli olarak iletilmesini içermektedir. Bu sanal gerçeklik içinde insanlar yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya başlamışlardır (Briggs ve Burke, 2004).

Ancak birçok iletişim aracının aynı anda kullanılabilirdiği bu dönemde, medya ile olan ilişkinin ve iletişimin niteliğinin gözden geçirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Artık kitle iletişim araçları olarak adlandırılan ve hayatın hemen her alanında yerini alabilen gazete, radyo, televizyon, internet ve mobil teknolojiler bilinçli kullanılmadığı takdirde ciddi sorunlar ortaya çıkarabilmektedir (Bilici, 2014).

Medyanın insanlara sunduğu gerçekliğin kendisi değil, gerçekliğin bir temsil biçimidir. Medya, mesajları ekonomik, politik, sosyal, tarihsel ve estetik bağlamlarda inşa edilen ve yaratılan, iletileri değerler ve ideolojiler içeren bir kavramdır. Bu sebeple “medya ileti ve mesajlarının doğru algılanması, medya ileti ve mesajları karşısında eleştirel bir bakış açısı edinilmesi ve medyayı etkin kullanma temelleri üzerine oturtulan ‘Medya Okuryazarlığı’, medyayı kullanan insanların temel beceri kazanması açısından oldukça önem taşıdığı gibi bu beceri Medya Okuryazarlığı eğitimi ile mümkün görülmektedir” (Bilici, 2014).

Medya Okuryazarlığı eğitimi içinde eleştirel düşünebilmeyi barındırmaktadır. Bu nedenle, “medya okuryazarı olmak; medyayı akılcıca ve etkili kullanabilmeyi, birçok kaynaktan gelen mesajların güvenilirliğini ölçebilmeyi ve tartabilmeyi gerekli kılmaktadır” (Yılmaz, 2019).

Medya Okuryazarlığının iki temel noktası bulunmaktadır: Birinci nokta medyadaki içeriğe erişebilmek için teknolojiyi kullanabilme yeteneği; ikinci nokta ise sunulan içeriği anlamak

dışında aynı anda bu içeriği değerlendirebilme yeteneğidir. Bu amaç doğrultusunda dünyanın bütün gelişmiş ülkelerinde medya eğitimi veya Medya Okuryazarlığı dersleri, çeşitli düzeylerde okullarda ders olarak gösterilmektedir. Bu dersler, ya İngiltere, Fransa ve ABD’ de olduğu gibi direkt olarak müfredata konmakta ya da Kanada’da olduğu gibi müfredatta ilgili sanat, dil bilgisi, edebiyat ve vatandaşlık gibi dersler kapsamında gösterilmektedir (Şahin, 2014).

Dünyada meydana gelen değişimlerin ve Medya Okuryazarlığı eğitimi üzerine yapılan çalışmaların, Türkiye’de bu alanda yapılan çalışmalara öncülük ettiğinin altı çizilmesi gerekmektedir. Yine de Medya Okuryazarlığı eğitiminin başlamasını sağlayan asıl adımlar, Türkiye’deki ilgili alan uzmanlarının eleştiri ve önerileri sonucu atılmaya başlanmıştır.

Nitekim İnceoğlu (2016, s.19),

“Medyanın bize sunduğu dünya, gerçeğin kendisi değildir. Medya mesajlarının doğru algılanması temeline oturan ‘medya okuryazarlığı’ her ülkede müfredata girmeli ve ders olarak okutulmalı” olarak düşüncesini belirtmiştir.

Gelinen noktada Medya Okuryazarlığı Dersi 31.08.2006 tarihinde Millî Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu’nda görüşülerek kabul edilmiş ve seçmeli ders olarak okutulmasına karar verilmiştir. Çeşitli değişikliklerle bugüne kadar öğretimi devam eden Medya Okuryazarlığı dersine yönelik olarak en son 2014 yılında ‘Medya Okuryazarlığı’ Öğretim Materyali isimli bir kitap yayınlanmıştır” (Kaplan, 2017).

Ebeveynler ve okullar, medya okuryazarlığı becerilerinin erken yaşlardan itibaren edinilmesine katkıda bulunabilecek iki önemli kanaldır (RTÜK, 2016). Ebeveyn, biyolojik yetiştirmenin yanı sıra bireyin duygusal, sosyal ve eğitsel gelişiminden sorumlu olan anne, baba ya da aile büyüğü olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan yola çıkarak çocukların bulunduğu ya da karşılaştığı tüm ortamlar ebeveynlere farklı roller yükleyebilmektedir. (Yurdakul ve diğerleri, 2013).

Aile ve okul, bireylerin sosyalleşmesinde birbirini tamamlayan rollere sahiptir. Her ne kadar medya okuryazarlığı okul müfredatında yer alsa da ailenin bu sürece eksik ya da yetersiz dahil olması, çocukların okulda öğrendiklerini hayata geçirmekte zorlanması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla medya okuryazarlığını çocuklar ve gençler için daha etkili hale getirmenin yolu ebeveynleri sürece dahil etmekten geçiyor. Medya okuryazarlığı becerilerine sahip bir ebeveyn, çocuğunun okulda aldığı teorik medya okuryazarlığı eğitimini günlük hayatta uygulamasına yardımcı olur (Yıldız, 2017) .

Medya okuryazarlığı becerisini kazanan bireyler, doğru ve yanlış olayları yargılama ve birbirinden ayırt edebilme becerisini edinmiş hale gelmektedirler. Böylece belli bir toplum için de yaşamlarını ikame ettiren bireyler hem genel olarak medya organlarından gelen iletileri hem de televizyondan bireylere ulaşan mesajların görüntüde değil de aslında içerik ve söylem olarak ne anlatmak istediklerinin medya okuryazarlığı becerisi sayesinde farkına varmaktadır (Filiz, 2020).

Medya okuryazarlığı kavramı ile ilgili olarak üstünde durulması gereken bir diğer önemli konu da bireyin sıklıkla kullandığı kitle iletişim aracı olan televizyon tarafından gönderilen sınırsız sayıdaki mesajların bireyler tarafından içerik anlamında doğru şekilde irdelenmemesidir.

Günümüzde bireyin sosyalleşme süreci aile ortamında gerçekleşiyor gibi görünse de televizyon, çocuğun sosyalleşme sürecinde en az aile kadar etkili olmaktadır. Çok erken yaşlardan itibaren, hatta yaşamlarının ilk birkaç ayından itibaren televizyonun olumsuz etkilerine maruz kalan çocuklar, sosyalleşme süreçlerinde ve toplumsal kurallara uyumlu hale gelme aşamalarında kendilerini sosyolojik ve psikolojik bir mücadelenin içinde bulmaktadırlar(Filiz, 2020).

Verilen eğitimlerle medya okuryazarlığı becerisi kazanan bireyler, doğru ve yanlış olayları yargılama ve ayırt etme becerisi kazanmış olurlar. Böylece belli bir toplumda yaşayan bireyler, medya okuryazarlığı sayesinde genel olarak medyadan gelen mesajların ve televizyon

aracılığıyla bireye ulaşan mesajların sadece görüntüsünü değil, içeriğini ve söylemini de fark edebileceklerdir (Filiz, 2020).

Televizyonun olumsuz etkilerinden korunmanın belki de en önemli yollarından biri olan medya okuryazarlığını öğrenen bireyler, televizyon programlarını izlerken aldıkları mesajların kendileri için yararlı mı yoksa zararlı mı olduğunu ayırt edebilecek ve aynı zamanda televizyon programlarının içeriğine sorgulayıcı bir tavırla yaklaşacakları için televizyon bağımlısı olma ihtimallerini de ortadan kaldırmış olacaklardır (Filiz, 2020).

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Medyanın artık günümüzün vazgeçilmez bir aracı olduğu bu zamanlarda onu etkili bir şekilde kullanmak ve zararlarından korunmak için ebeveynlere büyük sorumluluklar düşmektedir. Medya Okuryazarlığı eğitiminde ev ve okulun iki ayrı müdahale mekânı olduğu bilinmektedir (Kaplan, 2017). Çocukların medya okuryazarı olabilmeleri için okulda eğitimcilerin, evde ise ebeveynlerin belli bir yetkinlik düzeyine sahip olmaları önemlidir. Ebeveynlerin çocuklarını medyanın olumsuz etkilerinden koruyabilmeleri için yasaklama dışında yöntemler de kullanmaları gereklidir. Ama her şeyden önce bu bilincin oluşması için ebeveynlerin de medya okuryazarı olması önemlidir.

Ebeveynlerin sahip oldukları toplumsal statüleri, kültürel yapı, meslek ve eğitim durumları, yaş özellikleri, çevreyle olan sosyal ilişkileri, çocuklarının yaşı ve cinsiyet durumu ve ailenin sosyo-ekonomik durumu ailenin ebeveynlik davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Toplumun en küçük birimi olan ailenin mutlu ve huzurlu bir şekilde yaşamını devam ettirebilmesi ve geleceğe sağlıklı nesiller yetiştirebilmesi için ebeveynlerin aynı zamanda medya okuryazarlığı konusunda bilinçlendirilmesi önem arz etmektedir. Bilinçsiz bir şekilde gerçekleşen medya kullanımı, bilinçsiz bir toplum olma yolunda atılan en büyük adımdır.

Medya okuryazarlığını “Gündelik yaşamda bireylerin sıklıkla kullandığı kitle iletişim araçları tarafından gönderilen sınırsız sayıdaki mesajların bireyler tarafından içerik anlamında irdelenmesidir” şeklinde tanımladığımızda (Alagözlü, 2013), özellikle birey hayatında önemli bir yer edinen kitle iletişim aracı olarak televizyondan hedef kitlelere gönderilen mesajların doğru okunabilmesi ve anlaşılması için izleyicilere çocuk denilebilecek yaşlarda medya okuryazarlığının öğretimi önem arz etmektedir. Burada en büyük görev ailelere düşmekte ve ebeveynlerin Medya Okuryazarlığı bilincini kazanmış olması beklenmektedir. Özellikle bireyleri ve toplumları etkileme ve yönlendirme gücü çok yüksek seviyelerde olan kitle iletişim araçları ve bu kitle iletişim araçları içerisinde televizyon insan hayatının vazgeçilmez bir olgusu durumundadır. Bu nedenle bireylerin her gün maruz kaldıkları televizyon programlarının içeriklerini doğru yorumlayabilmeleri ve farklı bir değerlendirmeye gidebilmeleri için medya okuryazarlığı yetisi edinmiş olmaları gerekmektedir (Filiz, 2020). Aksi halde medyadan bireylere gönderilen mesajların olduğu gibi alınarak kabul edilmesi ve beraberinde medya organlarının bireyden beklediği davranış ve uzun vadede istenilen yönde tutum değişikliğine gidilmesi medya okuryazarlığı konusunda herhangi bir bilgisi ve eğitimi olmayan bireylerin karşılaşılabileceği en temel ve önemli sorunlar olacaktır.

Bu amaçla yürütülen çalışmamızda TEK İlkokulu’nda öğrenim gören öğrencilerin anne ve babalarının medya okuryazarlığı bağlamında televizyon izleme alışkanlıklarını ve çocuklarının televizyon izleme davranışlarını etkileme durumlarını saptamak amacıyla aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

Araştırmaya katılan anne ve babaların,

1. Bazı sosyo-demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, çalışma durumu, çocuk sayısı) nelerdir?
2. Televizyon izleme alışkanlıkları nasıldır? Televizyon izleme alışkanlıkları sosyo-demografik özelliklerine göre değişmekte midir?

3. Çocuklarının televizyon izleme durumlarına etkide bulunmakta mıdırlar? Bu durum sosyo-demografik özelliklere göre değişmekte midir?
4. Televizyonun çocukları üzerinde olumlu-olumsuz etkileri konusunda görüşleri nelerdir? Bu durum sosyo-demografik özelliklere göre değişme göstermekte midir?

Sınırlılıklar

Bu çalışmada,

1. Elde edilen veriler 2019-2020 eğitim öğretim yılında araştırmacı tarafından geliştirilen anketten elde edilen veriler ile sınırlı olacaktır.
2. Elde edilen veriler 2019-2020 eğitim öğretim yılında Ankara ili Gölbaşı ilçesi Tek İlkokulu velileri arasından seçilen 95 kişinin verdiği cevaplarla sınırlı olacaktır.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Araştırma tarama modelindedir. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 1994).

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu Ankara ili Gölbaşı ilçesinde bulunan TEK İlkokulu velilerinden tesadüfi yöntemle seçilen 95 katılımcı oluşturmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada için gerekli veriler araştırmacı tarafından geliştirilen, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu, çocuk sayısı gibi sosyo demografik özelliklerini içeren 5 ve anne babaların medya okuryazarlığı düzeylerinin çocukların televizyon izleme alışkanlıkları üzerine etkisini sınanan 15 sorudan oluşan toplam 20 soruluk anket yoluyla toplanmıştır.

Araştırma anketi 2020-2021 öğretim yılı güz döneminde uygulanmıştır. Araştırma anketi okul yönetiminden izin alınarak uygulanmıştır. Ayrıca anne ve babalara görüşülerek araştırma amacı hakkında bilgi verilmiş gönüllülük çerçevesinde uygulanmıştır.

Araştırma anketi yüz yüze iletişim çerçevesinde anne babalara dağıtılmış, araştırmacı soruların cevaplanması sırasında gerekli açıklamaları yapmıştır.

Verilerin Çözümlemesi

Araştırma verileri bilgisayar ortamında betimsel istatistiğin yüzde ve frekans teknikleri kullanılarak çözümlenmiştir.

Bulgular

Anne Babaların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1. Anne Babaların Cinsiyete Göre Dağılımları

Alt Kategoriler	f	%
Kadın	25	26,3
Erkek	70	73,7
TOPLAM	95	100

Araştırmacı tarafından geliştirilen ankete üçte ikisi kadın, üçte biri ise erkek toplam 95 öğrenci velisi katılmıştır.

Tablo 2. Anne Babaların Yaşa Göre Dağılımları

Alt Kategoriler	f	%
18-24	-	-
25-31	21	22,1
32-38	30	31,6
39-45	33	34,7
46+	11	11,6
TOPLAM	95	100

Katılımcıların yaklaşık üçte biri 39-45 yaş aralığında, yine üçte biri 32-38 yaş aralığında, geri kalanlar 25-31 yaş ve 46+ yaş üzerindedir.

Tablo 3. Anne Babaların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

Alt Kategoriler	f	%
Okuryazar	-	-
İlkokul	16	16,8
Ortaokul	16	16,8
Lise	34	35,8
Lisans ve üzeri	29	30,5
TOPLAM	95	100

Velilerden ilkokul ve ortaokul eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların oranı eşit olmakla birlikte grubun üçte birini oluşturmaktadır. Velilerin diğer üçte birlik grubu lise mezunu iken kalan üçte birlik grup ise lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahiptir.

Tablo 4. Anne Babaların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımları

Alt Kategoriler	f	%
Kamu veya özel şirket çalışanı	30	31,6
Geçici statüde çalışan	1	1,1
Kendi işyerinde çalışan	5	5,3
Kendi evinde gelir getirici işler yapan	9	9,5
İşsiz	50	52,6
TOPLAM	95	100

Araştırmaya katılan anne babaların çalışma durumları incelendiğinde yarısının işsiz olduğu görülmektedir. Kamu ve özel şirket çalışanları grubun üçte birini oluştururken, küçük gruplar halinde kendi evinde gelir getirici işler yapan, kendi iş yerinde çalışan ve geçici statüde çalışan velilerde bulunmaktadır.

Tablo 5. Anne Babaların İletişim Teknolojilerini Kullanma Oranları

İletişim Araçları	f	%
Televizyon	95	100
Cep Telefonu	68	71,5
PC veya Tablet	92	96,8

* Birden fazla işaretleme yapıldığı için yüzdeler toplam frekans olan 95 üzerinden alınmıştır.

Çalışmaya katılan anne ve babaların tamamının evinde televizyon bulunurken, aynı şekilde tamamına yakını PC ve tablet kullanmakta ve katılımcıların üçte ikisi cep telefonu kullanmaktadır.

Tablo 6. Anne Babaların İletişim Teknolojilerini Kullanma Durumunun Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

İletişim Araçları	Erkek		Kadın	
	f	%	f	%
Televizyon	25	100	70	100
PC veya Tablet	20	80	48	68,5
Cep Telefonu	24	96	68	97

* Birden fazla işaretleme yapıldığı için yüzdeler toplam frekans olan 95 üzerinden alınmıştır.

Çalışma grubunun %26,31'ini oluşturan erkek velilerin tamamı televizyon izlerken, %80'i PC ve tablet kullanmakta, %96'sı ise cep telefonundan teknolojik iletişim aracı olarak faydalanmaktadır. Kadın velilerimizin de aynı şekilde (%100) televizyon kullandığı görülürken bunu %97 ile cep telefonu ve %68,5 ile PC veya tablet kullanımı takip etmektedir.

Tablo 7. Anne Babaların İletişim Teknolojilerini Kullanma Durumunun Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

İletişim Araçları	25-31		32-38		39-45		46+	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Televizyon	21	100	30	100	33	100	10	90,9
PC veya Tablet	6	28,5	26	86,6	28	84,8	8	72,7
Cep Telefonu	20	95,2	30	100	32	96,9	10	90,9

* Birden fazla işaretleme yapıldığı için yüzdeler toplam frekans olan 95 üzerinden alınmıştır.

Velilerin iletişim teknolojilerini kullanma durumları yaş değişkenine göre incelendiğinde, Televizyon 46+ yaş gurubu hariç yaş gruplarının tamamında kullanılırken; cep telefonu 25-31 yaş gurubunda %95,2 oranında, 32-38 yaş grubunun tamamında, 39-45 yaş gurunun %96,9'unda ve 46+ yaş grubunun da %90,9'unda kullanılmaktadır. PC ve tablet kullanımı ise 32-38 yaş grubunda %86,6 ve 39-45 yaş grubunda %84,8 oranlarıyla en çok kullanılan yaş gruplarıdır.

Tablo 8. Anne Babaların İletişim Teknolojilerini Kullanma Durumunun Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

İletişim Araçları	İlkokul		Ortaokul		Lise		Lisans ve üzeri	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Televizyon	15	93,7	15	93,7	33	97	29	100
PC veya Tablet	10	62,5	8	50	23	67,6	27	93,1
Cep Telefonu	15	93,7	15	93,7	33	97	27	93,1

* Birden fazla işaretleme yapıldığı için yüzdeler toplam frekans olan 95 üzerinden alınmıştır.

İletişim teknolojilerinin kullanım durumu eğitim düzeyi değişkenine göre incelendiğinde, televizyon ve cep telefonu kullanımının ilkökul, ortaokul ve lise eğitim düzeyine sahip veliler de eşit oranlarda kullanıldığı (%93,7, %93,7 ve %97), PC ve tabletin ise en çok Lisans ve Üzeri eğitim durumunda olan velilerde en yüksek oranla %93,1 düzeyinde kullanıldığı tespit edilmiştir. Lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip olan katılımcılarda televizyon, bilgisayar ya da tablet ve cep telefonu kullanma oranlarının yüksek olduğu görülürken eğitim düzeyinin düşüşüyle bu oranın da düştüğü görülmektedir.

Tablo 9. Anne Babaların İletişim Teknolojilerini Kullanma Durumunun Çalışma Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

İletişim Araçları	Kamu veya özel şirket çalışanı		Geçici statüde çalışan		Kendi işyerinde çalışan		Kendi evinde gelir getirici işler yapan		İşsiz	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Televizyon	23	76,6	1	100	5	100	4	44,4	6	12
PC veya Tablet	23	76,6	1	100	5	100	4	44,4	6	12
Cep Telefonu	23	76,6	1	100	5	100	4	44,4	6	12

* Birden fazla işaretleme yapıldığı için yüzdeler toplam frekans olan 95 üzerinden alınmıştır.

Çalışmaya katılan velilerden kamu veya özel şirket çalışanı olanların %76,6'sı eşit oranlarda televizyon, PC veya tablet ve cep telefonu kullanırken; geçici statüde çalışan ve kendi işyerinde çalışanların tamamı televizyon, PC veya tablet ve cep telefonu kullanmaktadır. Kendi evinde gelir getirici işler yapan velilerimizin %44,4'ü ve işsiz velilerimizin %12'si televizyon, PC veya tablet ve cep telefonunu eşit oranlarda kullanmaktadırlar.

Tablo 10. Anne Babaların Günlük Televizyon İzleme Sürelerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Günlük Televizyon İzleme Süresi	Cinsiyet			
	Erkek		Kadın	
	f	%	f	%
1 Saat	4	16	13	18,6
2 Saat	3	12	30	42,8
3 Saat	9	36	9	12,8
4 Saat	8	32	9	12,8
5 Saat	-	-	4	5,8
İzlemiyorum	1	4	5	7,2
TOPLAM	25	100	70	100

Katılımcıların günlük televizyon izleme süreleri cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek velilerin %36'sı 3 saat televizyon izlerken; %32'si 4 saat, %16'sı 1 saat, %12'si 2 saat televizyon izlemektedir. Sadece 1 kişi hiç televizyon izlemediğini ifade etmiştir. Kadın velilerde bu dağılım 2 saat izleyenler %42,8, 3 ve 4 saat izleyenler %12,8 şeklinde gerçekleşirken günde 1 saat izleyenler grubun %18,6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 11. Anne Babaların Günlük Televizyon İzleme Sürelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Günlük Televizyon İzleme Süresi	Yaş							
	25-31		32-38		39-45		46+	
	f	%	f	%	f	%	f	%
1 Saat	5	20	6	20	3	9,8	3	27,28
2 Saat	8	32	12	40	11	33,33	2	18,18
3 Saat	2	8	4	13,3	8	24,24	4	36,36
4 Saat	2	8	4	13,3	9	27,27	2	18,18
5 Saat	2	8	2	6,7	-	-	-	-
İzlemiyorum	2	8	2	6,7	2	6,8	-	-
TOPLAM	21	100	30	100	33	100	11	100

Günlük televizyon izleme sürelerinin yaşa göre dağılımı incelendiğinde, 25-31 yaş (%32), 32-38 yaş (%40) ve 39-45 yaş (%33,33) aralığında en yüksek oranda televizyon izleme süresi 2 saat olarak tespit edilmiştir. Günlük televizyon izleme süresi 46+ yaş gurubunda %36,36 oran ile 3 saattir.

Tablo 12. Anne Babaların Günlük Televizyon İzleme Sürelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Günlük Televizyon İzleme Süresi	Eğitim Düzeyi							
	İlkokul		Ortaokul		Lise		Lisans ve üzeri	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1 Saat	1	6,25	3	18,75	7	20,59	6	20,69
2 Saat	6	37,5	7	43,75	11	32,36	9	31,04
3 Saat	3	18,75	2	12,5	5	14,7	8	27,59
4 Saat	3	18,75	1	6,25	7	20,59	6	20,69
5 Saat	2	12,5	1	6,25	1	2,94	-	-
İzlemiyorum	1	6,25	2	12,5	3	8,82	-	-
TOPLAM	16	100	16	100	34	100	29	100

İlkokul (%37,5), ortaokul (%43,75), lise (%32,36) ve Lisans ve üzeri (%31,04) eğitim düzeylerinde bulunan velilerin günlük televizyon izleme sürelerine bakıldığında en yüksek oranla televizyon izlenen sürenin 2 saat olduğu görülmektedir. İlkokul eğitim düzeyinde bulunan velilerin %18,75 ortalamayla 3 saat ve 4 saat ekran önünde kaldıkları görülürken, ortaokul eğitim düzeyinde bulunan veliler %6,25 ortalama ile 4 saat ve 5 saat televizyon izlemekte, %12,5'i ise hiç televizyon izlememektedir. Lisans ve üzeri eğitim düzeyinde hiç izlemiyorum ve 5 saat televizyon izliyorum şeklinde görüş bildiren veli bulunmamaktadır.

Tablo 13. Anne Babaların Günlük Televizyon İzleme Sürelerinin Çalışma Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

Günlük Televizyon İzleme Süresi	Çalışma Durumuna									
	Kamu veya özel şirket		Geçici statüde çalışan		Kendi işyerinde		Kendi evinde gelir getirici		İşsiz	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1 Saat	7	23,33	1	100	-	-	1	11,11	8	16
2 Saat	10	33,33	-	-	1	20	5	55,56	17	34
3 Saat	5	16,68	-	-	1	20	2	22,22	9	18
4 Saat	7	23,33	-	-	2	40	-	-	9	18
5 Saat	-	-	-	-	1	20	-	-	4	8
İzlemiyorum	1	3,33	-	-	-	-	1	11,11	3	6
TOPLAM	30	100	1	100	5	100	9	100	50	100

Kamu veya özel şirkette çalışanlar (%33,33) ile kendi evinde gelir getirici iş yapan (%55,56) ve işsiz (%34) veliler televizyon başında 2 saat geçirdiklerini belirtmiştir. Geçici statüde çalışan velilerin tamamı televizyon için günde 1 saat ayırırken, kendi iş yerinde çalışan velilerin %40'ının günde 3 saat televizyon izledikleri görülmektedir.

Tablo 14. İzlenen Program Türünün Anne Babaların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

İzlenen Program	Cinsiyet			
	Erkek		Kadın	
	f	%	f	%
Magazin	1	4	5	7,14
Haber	22	88	62	88,57
Dizi	17	68	54	77,14
Spor	11	44	12	17,14
Yarışma	12	48	48	68,57
Tartışma	9	36	12	17,14
Hepsi	-	-	-	-
Hiçbiri	1	4	1	1,42

* Birden fazla işaretleme yapıldığı için yüzdeler toplam frekans olan 95 üzerinden alınmıştır.

Erkek velilerin %88'i en yüksek ortalama ile haber programlarını izlerken bunu %68 ortalama ile dizi, %48 ortalama ile yarışma programları ve %44 ortalama ile spor programları takip etmektedir. Tartışma programları %36 ortalama ile sonlarda kalmaktadır. Kadın velilerde de en yüksek ortalama ile izlenen program %88,57 ile haber programları olurken bunu %77,14 ile dizi, %68,57 ile yarışma programları takip etmektedir. Diğer programlar daha düşük ortalamalarla ifade edilmiştir.

Tablo 15. İzlenen Program Türünün Anne Babaların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

İzlenen Program Türünün	25-31		32-38		39-45		46+	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Magazin	2	9,52	1	3,33	3	9,09	-	-
Haber	18	85,71	27	90	30	90,90	9	81,81
Dizi	16	76,19	23	76,66	23	69,69	9	81,81
Spor	4	19,04	7	23,33	10	30,30	2	18,18
Yarışma	11	52,38	21	70	23	69,69	5	45,45
Tartışma	2	9,52	6	20	9	27,27	4	36,36
Hepsi	-	-	-	-	-	-	-	-
Hiçbiri	-	-	-	-	2	6,06	-	-

* Birden fazla işaretleme yapıldığı için yüzdeler toplam frekans olan 95 üzerinden alınmıştır.

Veriler göstermektedir ki haber programları her yaş grubunda en yüksek oranda (25-31 yaş %85,71, 32-38 yaş %90, 39-45 yaş %90,90, 46+ yaş %81,81) izlenen programdır. Bunu yine her grupta diziler (25-31 yaş %76,19, 32-38 yaş %76,66, 39-45 yaş %69,69, 46+ yaş %81,81) takip etmektedir. Adı geçen programların hepsini birden takip eden yaş grubu bulunmamakla birlikte, 39-45 yaş grubunda %6,06'lık bir kısım bu programların hiç birini takip etmemektedir. Tartışma programlarını yaş grupları içinde en yüksek oranda (%36,36) takip eden yaş gurubu ise 46+ yaş grubudur.

Tablo 16. İzlenen Program Türünün Anne Babaların Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

İzlenen Program	İlkokul		Ortaokul		Lise		Lisans ve üzeri	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Magazin	-	-	1	6,25	2	5,88	3	6,89
Haber	13	81,25	14	87,50	30	88,23	27	93,10
Dizi	12	75	12	75	27	79,41	20	68,96
Spor	3	18,75	3	18,75	9	26,47	8	27,58
Yarışma	13	81,25	8	50	25	73,52	14	48,27
Tartışma	1	6,25	3	18,75	6	17,64	11	37,93
Hepsi	-	-	-	-	-	-	-	-
Hiçbiri	-	-	-	--	2	5,88	-	-

* Birden fazla işaretleme yapıldığı için yüzdeler toplam frekans olan 95 üzerinden alınmıştır.

Çalışmaya katılan her eğitim düzeyindeki velilerin en yüksek oranla takip ettikleri program (İlkokul %81,25; Ortaokul %87,50; Lise %88,23, Lisans ve üzeri %93,10) haber programları olarak görülmektedir. İlkokul eğitim düzeyinde bulunan velilerin %81,25 oranında yarışma programlarını takip ettikleri görülürken, dizileri takip eden veliler grubun %75'ini oluşturmaktadır. Ortaokul eğitim düzeyinde bulunan velilerin %75'i dizileri takip ederken, yarısı yarışma programlarını takip etmektedirler. Lise eğitim düzeyinde bulunan velilerimizde de ikinci sırayı diziler alırken (%79,41) yarışma programlarını takip edenler grubun %73,52'sini oluşturmaktadır. Lisans ve üzeri eğitim seviyesinde bulunan velilerde de bu sıralama değişmezken oranlar düşüş göstermekte, dizileri takip edenler %68,96 iken yarışma programlarını takip edenler %48,27'dir.

Tablo 17. İzlenen Program Türünün Anne Babaların Çalışma Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

İzlenen Program	Kamu veya özel şirket		Geçici statüde çalışan		Kendi işyerinde		Kendi evinde gelir getirici		İşsiz	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Magazin	2	6,66	-	-	-	-	1	11,11	3	6
Haber	27	90	1	100	5	100	8	88,88	43	86
Dizi	21	70	-	-	3	60	7	77,77	40	80
Spor	10	33,33	-	-	2	40	2	22,22	9	18
Yarışma	19	63,33	-	-	1	20	5	55,55	34	68
Tartışma	12	40	-	-	1	20	1	11,11	7	14
Hepsi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hiçbiri	1	3,33	-	-	-	-	-	-	-	-

* Birden fazla işaretleme yapıldığı için yüzdeler toplam frekans olan 95 üzerinden alınmıştır.

Katılımcıların çalışma durumlarına göre izledikleri programlar incelendiğinde tüm gruplarda haber programları ilk sırayı alırken (Kamu veya özel şirket çalışanı %90, geçici statüde çalışan %100, kendi işyerinde çalışan %100, kendi evinde gelir getirici işler yapan %88,88, işsiz %86), diziler ikinci sırada (Kamu veya özel şirket çalışanı %70, kendi işyerinde çalışan %60, kendi evinde gelir getirici işler yapan %77,77, işsiz %80) yer almaktadır. Kamu veya özel şirket çalışanları üçüncü sırada %63,33 oranında yarışma programlarını izlerken, kendi işyerinde çalışanlar %40 oranında spor programlarını, kendi evinde gelir getirici işler yapanlar %55,55 oranında yarışma programlarını ve işsiz velilerde aynı şekilde %68 oranında yarışma programlarını izlemektedirler. Tartışma programları kamu ve özel şirket çalışanları tarafından %40 oranında en yüksek takip edilen program olmuştur.

Tablo 18. Çocuğun Sosyal Medya Aracı Kullanma Durumunun Anne Babaların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

	Erkek		Kadın	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Çocuğun Sosyal Medya				
Evet	14	66	30	42,86
Hayır	11	44	40	57,14
TOPLAM	25	100	70	100

Tablo 18'e göre erkek velilerin çocukları %66 oranında sosyal medya araçlarını kullanırken, kadın velilerin çocukları %42,86 oranında sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Kadın velilerin çocukları %57,14 oranında sosyal medya araçlarını kullanmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 19. Çocuğun Sosyal Medya Aracı Kullanma Durumunun Anne Babaların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Çocuğun Sosyal Medya Aracı Kullanma Durumu	25-31		32-38		39-45		46+	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Evet	6	28,58	14	46,67	19	57,58	5	45,46
Hayır	15	71,42	16	53,33	14	42,42	6	54,54
TOPLAM	21	100	30	100	33	100	11	100

Katılımcıların yaş gruplarına göre çocuklarının sosyal medya araçlarını kullanma durumlarının incelendiği Tablo 19'a göre 25-31 yaş (%71,42), 32-38 yaş (%53,33) ve 46+ yaş (%54,54) grubundaki velilerin çocuklarının sosyal medya araçlarını kullanmalarına genelde izin vermedikleri görülmektedir. Bu durum 39-45 yaş grubu için değişim göstermekte %57,58'i sosyal medya araçlarını kullanmalarına izin vermektedir.

Tablo 20. Çocuğun Sosyal Medya Aracı Kullanma Durumunun Anne Babaların Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Çocuğun Sosyal Medya Aracı Kullanma Durumu	İlkokul		Ortaokul		Lise		Lisans ve üzeri	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Evet	7	43,75	5	31,25	16	47,06	16	55,18
Hayır	9	56,25	11	68,75	18	52,94	13	44,82
TOPLAM	16	100	16	100	34	100	29	100

Tablo 20'den elde edilen verilere göre öğrencilerin sosyal medya aracı kullanma durumlarının velilerinin eğitim düzeyine göre incelenmiş; lisans ve üzeri eğitim düzeyinde bulunan velilerden "evet" diyenlerin (%55,18) "hayır" diyenlerden (%44,82) daha fazla olduğu görülmektedir. Diğer eğitim seviyelerinde durumun tam tersine olduğu görülmekte olup, hayır diyenlerin evet diyenlerden daha fazla olduğu anlaşılmaktadır (ilkokul %56,25, ortaokul %68,75, lise %52,94).

Tablo 21. Çocuğun Sosyal Medya Aracı Kullanma Durumunun Anne Babaların Çalışma Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

Çocuğun Sosyal Medya Aracı Kullanma Durumu	Kamu veya özel şirket çalışanı		Geçici statüde çalışan		Kendi işyerinde çalışan		Kendi evinde gelir getirici işler yapan		İşsiz	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Evet	19	66	-	-	2	40	4	44,44	19	38
Hayır	11	44	1	100	3	60	5	55,55	31	62
TOPLAM	25	100	1	100	5	100	9	100	50	100

Çocukların sosyal medya aracı kullanma alışkanlıklarının ebeveynlerinin çalışma durumuna göre incelendiği Tablo 21'den elde edilen verilere göre kamu veya özel şirket çalışanı olan

veliler %66 oranında çocuklarının sosyal medya araçlarını kullandığını ifade ederken %44'ü kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Kendi iş yerinde çalışan (%60), kendi evinde gelir getirici işler yapan (%55,55), işsiz (%62) ve geçici statüde bulunan veliler (%100) ise çocuklarının sosyal medya araçlarını kullanmadıklarını daha yüksek yüzdelerle belirtmişlerdir.

Tablo 22. Çocuğun Kendi Başına TV İzleme Durumunun Anne Babaların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Çocuğun Kendi Başına TV İzleme Durumu	Erkek		Kadın	
	f	%	f	%
Evet	25	100	58	82,86
Hayır	-	-	12	17,14
TOPLAM	25	100	70	100

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde çocuğu kendi başına TV izliyor diyen babaların oranının annelerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmada yer alan babaların tamamının çocukları kendi başına TV izleyebilmekte, annelerin ise %82,86'sının çocuğu kendi başına TV izleyebilmektedir.

Tablo 23. Çocuğun Kendi Başına TV İzleme Durumunun Anne Babaların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Çocuğun Kendi Başına TV İzleme Durumu	25-31		32-38		39-45		46+	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Evet	15	71,43	28	93,34	32	96,97	8	72,73
Hayır	6	28,57	2	6,66	1	3,03	3	27,27
TOPLAM	21	100	30	100	33	100	11	100

Tüm yaş gruplarında yüksek oranda (25-31 yaş %71,43; 32-38 yaş %93,94; 39-45 yaş %96,97; 46+ yaş %72,73) veliler çocuklarının kendi başlarına TV izlediklerini belirtirken, 25-31 yaş grubundaki veliler %28,57 ve 46+ yaş grubundaki veliler %27,27 oranında çocuklarının kendi başlarına TV izlediklerini belirtmişlerdir. Genel olarak yaşın artmasıyla birlikte çocuğun kendi başına TV izleme oranının arttığı görülmektedir. Ancak 46+ yaş grubuna bakıldığında ise bu oranın tekrar düştüğü görülmektedir.

Tablo 24. Çocuğun Kendi Başına TV İzleme Durumunun Anne Baba Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Çocuğun Kendi Başına TV İzleme Durumu	İlkokul		Ortaokul		Lise		Lisans ve üzeri	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Evet	14	87,50	13	81,25	29	85,30	27	93,11
Hayır	2	12,50	3	18,75	5	14,70	2	6,89
TOPLAM	16	100	16	100	34	100	29	100

Tablo 24'den elde edilen veriler ışığında her eğitim seviyesinde (ilkokul %87,50; ortaokul %81,25; lise %85,30; lisans ve üzeri %93,11) katılımcılar çocuklarının kendi başlarına TV izlediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 25. Çocuğun Kendi Başına TV İzleme Durumunun Anne Babaların Çalışma Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

Çocuğun Kendi Başına TV İzleme Durumu	Kamu veya özel şirket çalışanı		Geçici statüde çalışan		Kendi işyerinde çalışan		Kendi evinde gelir getirici işler yapan		İşsiz	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Evet	30	100	-	-	5	100	7	77,78	41	82
Hayır	-	-	1	100	-	-	2	22,22	9	18
TOPLAM	30	100	1	100	5	100	9	100	50	100

Analiz sonuçları incelendiğinde, geçici statüde çalışan bir veli çocuğunun kendi başına TV izlemediğini belirtirken, diğer meslek gruplarında bu durum tam tersi gerçekleşmiş kamu veya özel şirket çalışan velilerin %100'ünün, kendi işyerinde çalışan velilerin %100'ünün, kendi evinde gelir getirici işler yapan velilerin %77,78'inin ve işsiz velilerin %82'sinin çocuklarının kendi başlarına TV izleyebildikleri görülmüştür.

Tablo 26. Çocuğun TV İzleme Süresine Müdahale Etme Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı

Çocuğun TV İzleme Süresine Müdahale Etme Durumu	Erkek		Kadın	
	f	%	f	%
Evet	25	100	69	98,58
Hayır	-	-	1	1,42
TOPLAM	25	100	70	100

Tablo 26'dan elde edilen verilere göre hem annelerin (%98,58) hem de babaların (%100) yüksek oranlarda çocuklarının TV izleme süresine müdahale ettiği görülmektedir.

Tablo 27. Çocuğun TV İzleme Süresine Müdahale Etme Durumunun Anne Babaların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Çocuğun TV İzleme Süresine Müdahale Etme Durumu	25-31		32-38		39-45		46+	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Evet	21	100	30	100	33	100	10	90,91
Hayır	-	-	-	-	-	-	1	9,09
TOPLAM	21	100	30	100	33	100	11	100

Tablo 27'den elde edilen verilere göre 46+ yaş grubunda %90,91 olmak üzere tüm yaş gruplarında %100 oranında çocuğun TV izleme süresine müdahale edildiği görülmektedir.

Tablo 28. Çocuğun TV İzleme Süresine Müdahale Etme Durumunun Anne Babaların Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Çocuğun TV İzleme Süresine Müdahale Etme Durumu	İlkokul		Ortaokul		Lise		Lisans ve üzeri	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Evet	15	93,75	16	100	34	100	29	100
Hayır	1	6,25	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	16	100	16	100	34	100	29	100

Velilerin eğitim durumlarına göre çocuklarının TV izleme sürelerine müdahale etme durumlarının incelendiği bu bölümde ilkökul mezunu velilerin %93,75'i çocuklarına müdahale ettiklerini ifade ederken diğer eğitim düzeylerinde velilerin %100'ü çocuklarının TV izleme sürelerine müdahale etmektedir.

Tablo 29. Çocuğun TV İzleme Süresine Müdahale Etme Durumunun Anne Babaların Çalışma Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

Çocuğun TV İzleme Süresine Müdahale Etme Durumu	Kamu veya özel şirket çalışanı		Geçici statüde çalışan		Kendi işyerinde çalışan		Kendi evinde gelir getirici işler		İşsiz	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Evet	30	100	1	100	5	100	9	100	49	98
Hayır	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2
TOPLAM	30	100	1	100	5	100	9	100	50	100

Tablo 29'dan elde edilen veriler ışığında meslek gruplarına göre işsiz velilerin %98'i olmak üzere tüm meslek gruplarında velilerin %100'ü çocuklarının TV izleme sürelerine müdahale etmektedirler.

Tablo 30. TV Programlarının Çocuklara Olumlu-Olumsuz Etkileri Hakkındaki Anne Baba Düşünceleri

Değişkenler	Alt Kategoriler	Frekans	Yüzde
TV Programlarının Çocuklara Olumlu-Olumsuz Etkileri Hakkındaki Ebeveyn Düşünceleri	Olumlu	1	1,1
	Olumsuz	47	49,5
	Hem olumlu hem olumsuz	36	37,9

* Birden fazla işaretleme yapıldığı için yüzdeler toplam frekans olan 95 üzerinden alınmıştır.

TV programlarının çocuklar üzerindeki etkisinin eğitici olduğu gerekçesiyle olumlu olduğunu düşünen katılımcıların oranı oldukça az olmakla birlikte %1,1 düzeyindedir.

TV programlarının çocuklar üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu ifade eden katılımcıların oranı %49,5'dir. Bu %49,5'lik dilimde yer alan ebeveynlerin TV programlarını çocuklar için olumsuz bulma nedenleri aşağıdaki gibidir:

- Çocuklar tarafından tüketimi artırma amaçlı reklamı yapılan her ürünün iyi kabul edilmesi ve istenmesi,
- Şiddet içerikli yayınlar,
- Ahlaki değerlere aykırı davranış içeren programlar,
- Olumsuz öğelere yer veren programlar,
- Vakit kaybı,
- Çocuğun izlediği karakteri örnek alması ve o karakter gibi davranması,
- TV izlediği günler ders çalışmama,
- Tembelleştirme ve sosyal aktivitede azalmaya neden olma.

TV programlarının çocuklar üzerinde hem olumlu hem olumsuz etkilerinin olduğunu düşünen katılımcıların oranı %37,9'dur. TV programlarını çocuklar için hem olumlu hem olumsuz bulan katılımcıların olumlu bulma nedenleri aşağıdaki gibidir:

- Çocuklar için oldukça eğlenceli olması,
- Aile ve toplum kurallarını öğreten programların varlığı,
- Eğitici ve öğretici programların varlığı,
- Gelişimine katkıda bulunan programların varlığı (Belgesel, yarışma, bilimsel programlar ve eğitici çizgi filmler),

TV programlarını çocuklar için hem olumlu hem olumsuz bulan katılımcıların olumsuz bulma nedenleri aşağıdaki gibidir:

- Sosyal hayattan alıkoyması,
- Çocuğun ekrana bağımlı hale gelmesi,
- Korku içeren programların varlığı,
- Çocukta dikkat eksikliğine neden olması,
- Şiddet içerikli programların varlığı.

SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Bugün yaşanan dünyada kendisini dijital dünyanın zararlarından korumak için insanın sadece bir kâğıda yazılan harfleri okumaktan ziyade özellikle medyayı iyi okuyup anlaması

gerekmektedir. Çağın gerekliliklerinden dolayı ortaya çıkan elektronik, bilgisayar, internet okuryazarlığı gibi yeni okuryazarlık türlerinin en önemlilerinden biri olan Medya Okuryazarlığının insanın çağa ayak uydurup kendisini ona medya aracılığıyla dayatılan kötü etkilerden korumasına yardımcı olmaktadır.

Okullarda çocuklara Medya Okuryazarlığı eğitimi verilirken çocukların evde anne ve babalarıyla televizyon karşısında geçirdikleri vakit, izledikleri programlar, izledikleri programlara karşı verdikleri tepkiler çocukların Medya Okuryazarlığı eğitimleri için belki de tek uygulamalı öğrenme alanıdır. Bu yüzden küçük yaşta çocukların doğup büyüdükleri evde Medya Okuryazarlığı düzeyinin onların medyaya karşı tutumları hakkında büyük önem taşıdığı bilinmektedir.

Bu çalışma, anne ve babaların medya okuryazarlık düzeylerinin çocuklarının televizyon izleme alışkanlıkları üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışma kapsamında farklı değişkenlerin anne babaların medya okuryazarlık düzeyleri üzerinde etkisi olup olmadığı araştırılmıştır.

Bu amaçla cevabı aranan “Anne baların televizyon izleme alışkanlıkları sosyo-demografik özelliklerine göre değişmekte midir?” sorusuna ilişkin elde edilen bulgulardan cinsiyet değişkenine göre kullanım durumu incelendiğinde; erkek ve kadın velilerin tamamının televizyon izlediği, aynı şekilde tamamına yakınının cep telefonu kullandığı görülmüştür. PC ve tablet kullanımına bakıldığında ise erkeklerin kadınlardan daha fazla kullandıkları görülmektedir. Ancak Yıldız (2017) çalışmasında ebeveynlerin hanedeki sosyal rollerindeki dağılımda annelerin sosyal medya araçlarını kullanım düzeylerinin yüzde 62’lik bir oranla en yüksek paya sahip olduğunu ortaya koymuştur. Kırmusaoğlu (2021) ise yaptığı araştırmasında ebeveynlerin hanedeki sosyal rolleri ile medya okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir fark saptayamamıştır.

Yaş değişkenine göre sosyal medya araçlarının kullanım durumlarının incelendiği diğer bölümde, televizyon 46+ yaş gurubu hariç yaş gruplarının tamamında kullanılırken; cep telefonunun da tüm yaş gruplarında yüksek oranlarda kullanıldığı görülmektedir. PC ve tablet kullanımı ise en çok 32-38 yaş ve 39-45 yaş gruplarında yüksek oranlarda kullanılmaktadır. Özek 2016 yılındaki çalışmasında “ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerini farklı değişkenler açısından incelediği çalışmasında ise ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeyleri ile yaşları arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır” (Yıldız, 2017). Aynı şekilde Yıldız’ın (2017) çalışmasında da “benzer sonuçlar elde edilerek ebeveynlerin yaşları ile medya okuryazarlığı yeterlilikleri arasında bir ilişki tespit edilmemiştir” (Yıldız, 2017). Kırmusaoğlu (2021)’nin konu ile ilgili çalışmasında ise Medya okuryazarlık düzey belirleme ölçeğinin alt boyutlarında yaş değişkenine göre anlamlı bir fark saptanmamış olup ebeveynlerin yaş değişkeninin medya okuryazarlık düzeylerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Araştırmamızın bir diğer sosyo-demografik özelliği olan eğitim düzeyi değişkenine göre ise; lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip olan katılımcılarda televizyon, bilgisayar ya da tablet ve cep telefonu kullanma oranlarının yüksek olduğu görülürken eğitim düzeyinin düşüyle bu oranın da düştüğü görülmektedir. Ancak İnan’ın 2013 yılındaki “Ortaokul öğrencilerinin ve ebeveynlerinin televizyon ve internet kullanımıyla ilgili tutum ve davranışlarını incelemeye yönelik yaptığı çalışmasında, medya okuryazarlığı ile eğitim durumları arasında ilişkiye rastlanmamıştır” (Yıldız, 2017). Fakat, 2016 yılındaki çalışmasında Özek, “ebeveynlerin medya okuryazarlığı düzeyleri ile eğitim durumları arasında ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Özek’in çalışmasına göre, ebeveynlerin eğitim durumları arttıkça medya okuryazarlığı düzeyleri de artmaktadır” (Yıldız, 2017). Öte yandan Kırmusaoğlu (2021) ebeveynlerin eğitim düzeylerinin artması ile doğru orantılı olarak medya okuryazarlık becerilerinin artmamış olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çalışmaya katılan velilerden kamu veya özel şirket çalışanı olanların televizyon, PC veya tablet ve cep telefonu kullanım oranları aynı oranlarda gerçekleşirken; geçici statüde çalışan ve kendi işyerinde çalışanların tamamı televizyon, PC veya tablet ve cep telefonu kullanmaktadır. Kendi evinde gelir getirici işler yapan velilerin ve işsiz velilerin, PC veya tablet ve cep telefonunu eşit oranlarda kullandığı görülmektedir. Ebeveynlerin meslekleri ile medya okuryazarlığı yeterlilikleri arasındaki ilişkinin incelendiği Yıldız'ın (2017) çalışmasında da ev hanımı ve bakıcı meslek grubunda yer alanların diğer meslek gruplarında yer alan ebeveynlere göre medya okuryazarlık yeterliliklerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Aynı şekilde Kırmusaoğlu (2021) çalışmasında benzer şekilde ebeveynlerin çalışma durumu ile medya okuryazarlığı düzeyleri arasında anlamlı düzeyde farklılaşma tespit etmiştir. Bu sonuçlar meslek faktörünün medya okuryazarlığı yeterliliği üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Ebeveynlerin Sosyal medya araçlarını kullanım durumlarının farklı sosyo-demografik özellikler ışığında incelendiği bölümden elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, babaların annelerden daha fazla zaman ayırdıkları; tüm yaş guruplarında velilerin eşit düzeyde vakit harcadıklarını; eğitim düzeyi yüksek velilerin daha fazla sosyal medya araçlarıyla ilgilendikleri ancak eğitim düzeyinin düşüşüyle sürenin kısaldığını ve tüm meslek guruplarında sosyal medya araçlarının kullanım sürelerinin yoğun olduğunu görülmektedir. Ülkemizde küçük yaştaki çocukların Medya Okuryazarlığı eğitimi için okullarda her ne kadar dersler verilmekte olup bu amaçla eğitim politikaları meydana getirilse de Medya Okuryazarlığının okul dışında ev içerisinde anne babaların çocuklarına medya okuryazarlığı hakkında doğru rol model olarak, sosyal medya araçlarından mümkün olduğunca uzaklaşarak çocuklarıyla faydalı zaman geçirme yolunda önemli adımlar atmaları, medya okuryazarlık düzeylerinin gelişimi üzerinde büyük fayda sağlayacaktır.

Çalışmada cevabı aranan bir diğer konu "Anne babaların televizyon izleme alışkanlıklarının sosyo-demografik özelliklerine göre gösterdiği değişim" olmuştur. Katılımcıların "Günlük televizyon izleme süreleri" cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkek velilerin genelde 3-4 saat arası, kadınların ise 2 saat üzerinde TV'ye vakit ayırdıkları görülmüştür. Ancak Filiz (2020) çalışmasında kadınların erkeklere göre fazla televizyon seyrettiği sonucuna ulaşmıştır.

Günlük televizyon izleme süreleri yaş guruplarına göre incelenmiş, TV izlenen sürenin 46+ yaş grubu velilerde 3 saat üzerinde, diğer yaş guruplarında ise 2 saat olduğu görülmüştür. Filiz'in (2020) yaptığı çalışmada bu bulguyu destekler şekilde televizyon izleme süresi ile yaş faktörünün ilişkili olduğunu belirtmiştir. Yapılan bir başka araştırma verilerine göre de televizyon en fazla 45 yaş ve üstü bireyler tarafından izlenmektedir (RTÜK, 2018).

Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında en yüksek oranda TV izleme süresinin tüm gurplarda ortalama 2 saat olduğu anlaşılmaktadır. Ancak lisans ve üstü eğitim düzeyinde bulunan anne babaların ekran sürelerinin daha uzun olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Filiz (2020) çalışmasında bulgularımızı destekler şekilde eğitim seviyesi ile tv okuryazarlığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu, eğitim arttıkça televizyon okuryazarlığının arttığını, televizyon bağımlılığı ile eğitim durumu arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Yani, eğitim seviyesi arttıkça bağımlılığın artmadığı görülmektedir. Televizyon bağımlılığı üniversite mezunu ve özellikle üniversite mezunu olmayan eğitim düzeyleri üniversite altı olan katılımcılarda televizyon bağımlılığı olduğu görülmüş ve buna karşılık lisansüstü katılımcılarda televizyon bağımlılığının olmadığı tespit edilmiştir. RTÜK (2018)'ün yaptığı çalışmasında göstermektedir ki; eğitim seviyesi yükseldikçe televizyon karşısında geçirilen süre de azalmaktadır.

Ebeveynler sahip oldukları meslek gurplarına göre de incelenmiş ve günlük TV izleme süresi tüm meslek gurpları için 2 saat olarak tespit edilmiştir. Burada göze çarpan kendi iş yerinde çalışan velilerin yaklaşık yarısına yakının günde 3 saat TV'ye vakit ayırıyor olmalarıdır. Filiz (2020) konu ile ilgili yaptığı çalışmasında "meslek ile televizyon süresi arasında negatif yönlü

bir ilişki olduğunu, evde fazla vakit geçirilen mesleklerin yani ev hanımı olanların ya da emekli olanların daha fazla televizyon karşısında vakit” geçirdiğini belirlemiştir.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki erkekler kadınlardan daha fazla TV’ye zaman ayırırken; 46+ yaş grubunda aynı şekilde diğer yaş gruplarından daha uzun süre TV izlediği; TV izleme süresinin eğitim düzeyi artışıyla arttığı ve tüm meslek gruplarında günde ortalama iki saat TV başında geçen sürenin olduğu tespit edilmiştir.

Ebeveynlerin türlerine göre takip ettikleri televizyon programları hem kadınlarda hem erkeklerde en yüksek oranlarda haberler olmuştur. Filiz’in (2020) araştırmasında bu durum farklı değerlendirilmiş, “cinsiyet ile kişilerin izledikleri program türleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Kadın katılımcıların magazin programları, dizileri, eğlence ve müzik programlarını daha fazla izlediği tespit edilmişken, erkek katılımcıların belgesel, haber ve bilgilendirici-egitici programları daha fazla izlediği tespit edilmiştir”.

Eğitim düzeylerine göre de velilerin en yüksek oranla takip ettikleri program haber programları olurken, diziler ve yarışmalar takip edilen popüler programlar arasında yer almaktadır. Yapılan diğer bir çalışmada Filiz (2020) çalışmamızı destekler şekilde “okuryazar olan, ilköğretim, lise mezunu katılımcıların dizileri, yüksekokul- üniversite-lisansüstü mezunu katılımcıların haber programlarını fazla izlediği tespit edilmiştir”.

Meslek grupları değişkeni göz önüne alındığında da tüm gruplarda haber programları ilk sırayı alırken diziler ikinci sırada yer almaktadır. Filiz (2020) çalışmasında işçi, küçük esnaf, öğrenci, sanayici ve ev hanımı olan katılımcıların dizileri fazla seyrettiğini; emekli, serbest meslek ve diğer meslek sahibi olan katılımcıların ise haber programını daha fazla izlediğini tespit etmiştir.

Çalışmamızı destekler şekilde RTÜK’ün 2018 yılında yapılan araştırmasında açıkladığı verilere göre de en çok izlenen televizyon programları haberler ile yerli diziler, en düşük izlenme payına sahip olan program türü ise magazin programlarıdır. Yukarıdaki veriler ışığında haber programlarının en fazla izlenme payına sahip olması bireylerin televizyonun haber verme ve bilgilendirme özelliğinden yararlandıkları gerçeğinin elde edilmesini sağlamaktadır.

Çalışmada cevabı aranan bir diğer konu “Ebeveynlerin Çocuklarının televizyon izleme durumlarına etkileri sosyo-demografik özelliklere göre değişmekte midir?” sorusuna arana cevaptır. Babalar çocuklarının üçte ikisinin sosyal medya araçlarını kullandığını, anneler çocuklarının üçte birinden biraz fazlasının sosyal medya araçlarını kullandığını belirtmiştir. Babaların burada daha az kural koyucu olduğu düşünülebilir. Ancak Kırmusaoğlu’nun (2021) yapmış olduğu çalışmadan elde edilen bulgulara göre; ebeveynlerin hanedeki sosyal rolleri ile medya okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir fark saptanamamıştır.

Ebeveynlerin yaş gruplarına göre çocuklarının sosyal medya araçlarını kullandırma durumları incelendiğinde; 39-45 yaş arası velilerin yaklaşık üçte ikisi çocuklarının sosyal medya araçlarını kullanmalarına izin verirken diğer yaş gruplarında ki velilerin çocuklarının sosyal medya araçlarını kullanmalarına genelde izin vermedikleri görülmektedir. Kırmusaoğlu’nun (2021) konu ile ilgili yaptığı araştırma sonuçları ebeveynlerin yaş değişkenine bağlı olarak medya okuryazarlık düzeylerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Araştırmadan elde edilen bu sonuç Özek (2016)’nın çalışması ile uyumlu bulunmuştur.

Öğrencilerin sosyal medya aracı kullanma durumları velilerinin eğitim düzeyine göre incelenmiş; lisans ve üzeri eğitim düzeyinde bulunan velilerden kullanıma izin verenlerin vermeyenlerden fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer eğitim seviyelerinde ise durumun tam tersi olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Kırmusaoğlu’nun (2021) yapmış olduğu çalışmada da ebeveynlerin eğitim düzeylerinin artması ile doğru orantılı olarak medya okuryazarlık becerilerinin artmış olduğu görülmektedir.

Anne babalardan kamu veya özel şirket çalışanı olan velilerin üçte ikisi çocuklarının sosyal medya araçlarını kullandığını ifade ederken diğer meslek gruplarında bulunan veliler çocuklarının sosyal medya araçlarını kullanmadıklarını daha yüksek yüzdelerle belirtmişlerdir. Yıldız (2017) çalışmasında ebeveynlerin eğitim, gelir ve meslek gibi değişkenlere bağlı olarak medya okuryazarlığı yeterliliklerinin değiştiğini, eğitim seviyesi yüksek olan ebeveynlerin medya okuryazarlığı bilgi düzeylerinin yükseldiğini dolayısıyla medya okuryazarlığı yeterlilikleri de buna bağlı olarak arttığını vurgulamıştır.

Ebeveynler, farklı kitle iletişim araçlarının (TV, bilgisayar, tablet, telefon vb.) hangi yaşta, nasıl ve ne sıklıkla kullanılması gerektiğini ve ne tür uygulama ve oyunların çocukları için faydalı olabileceğini düşünmeli ve bu araçların kullanımını çocuğun temel gelişim aşamalarına faydalı olacak şekilde yönlendirmelidir (Saltuk ve Erciyes, 2020: 119). Bu yönde çalışma bulgularımız değerlendirildiğinde, annelerin sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda çocuklarına karşı daha kural koyucu oldukları; ancak yaşam temposunun en yoğun olduğu dönemi kapsayan 39-45 yaş arası velilerin çoğunluğunun çocuklarının sosyal medya araçlarını kullanmalarına izin verdiklerini; ebeveynlerin eğitim düzeylerinin artması ile doğru orantılı olarak medya okuryazarlık becerilerinin artmamış olduğunu ve tempolu çalışma hayatı içinde bulunan kamu veya özel şirket çalışanı ebeveynlerin çocuklarının sosyal medya araçlarını daha yüksek yüzdelerle kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Çalışma da cevabı aranan bir diğer soru ebeveynlerin “Çocuklarının televizyon izleme durumlarına etkide bulunma durumlarının sosyo-demografik özelliklere göre gösterdiği değişim”dir? Anne ve babalar yüksek oranda çocuklarının kendi başına TV izlediğini belirtmişlerdir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde çocuğuna kendi başına TV izleme konusunda izin veren babaların oranının annelerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Anne babalar tüm yaş gruplarında çocuklarının kendi başlarına TV izlemelerine yüksek oranlarda izin verirken genel olarak değerlendirildiğinde yaşın artmasıyla birlikte çocuğuna kendi başına TV izleme konusunda izin veren ebeveynlerin oranının da arttığı görülmektedir. Ancak 46+ yaş grubuna bakıldığında ise bu oranın tekrar düştüğü görülmektedir. Aynı şekilde her eğitim seviyesinde katılımcılar çocuklarının kendi başlarına TV izlemelerine yüksek oranda izin vermektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde sonuçlar birbirine paralellik göstermekte, veliler meslek gruplarına bakılmaksızın çocuklarının kendi başlarına TV izlemelerine izin vermektedir. Yıldız’ın (2017) çalışması bu aşamada da bulgularımızla çelişmekte ve ebeveynlerin 3/2’sinin çocuğunun geç saatlere kadar televizyon izlemesine izin vermediğini ve interneti ne kadar süreyle kullanacağı konusunda kısıtlamalar uyguladığını göstermektedir. Yıldız’ı destekler şekilde Doğan ve Göker (2012) de çalışmalarında da çocukların televizyonu çoğunlukla velileriyle birlikte izlediklerini ve çocukların geç saatlere kadar televizyon izlemelerine müsaade edilmediğini ortaya çıkarmıştır.

Yine katılımcıların çocuklarının TV izleme süresine müdahale etme durumlarının incelendiği bölümde veriler babalarının tamamının TV izleme süresine müdahale ettiği yönünde iken anneler de yüksek oranda müdahale etmektedir. Çocuklarının TV izleme süresine müdahale durumu velilerin yaş değişkenine göre incelendiğinde 46+ yaş grubunda bulunan velilerin tamamına yakını müdahale ederken bu oran diğer yaş gruplarında tamamı şeklindedir. Özek’in (2016) araştırmasında “ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerinin yaş özellikleri uygunluğuna dikkat etme durumuna göre değişip değişmediği araştırılmıştır. Elde edilen sonuç, yaş uygunluğuna dikkat etme durumuna göre ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerinin değişmediğini göstermektedir”. Konu ile ilgili yürütülen diğer çalışmalar da göz önüne alındığında, “ebeveynlerin çocuklarının kitle iletişim araçlarını kullanımlarına yönelik kontrollü ve baskıcı denetim uyguladıkları sonucuna varılmıştır. Ancak günümüzde çocukların bu araçları kullanımlarının kontrolü gittikçe zorlaşmakta dolayısıyla çocukları medyadan uzak tutmak yerine onlara medya okuryazarlığı bilincini kazandırmak gerekmektedir” (Yıldız, 2017).

Önemli bir değişken olan eğitim düzeyine göre velilerin konu ile ilgili tutumları incelenmiş ve ilkökul mezunlarının tamamına yakını müdahale ederken diğer eğitim düzeyinde bulunan

velilerde tamamı çocuklarının TV izleme sürelerine müdahale ettiğini ifade etmiştir. Bir diğer değişkende göstermiştir ki tüm meslek guruplarında anne babalar çocuklarının TV izleme sürelerine müdahale etmektedir. Benzer sonuçlarla Yıldız (2017) çalışmasında ebeveynlerin çocuklarına yönelik baskıcı denetimleri ile hanedeki sosyal rolleri arasında ilişki söz konusu olduğunu, annelerin kitle iletişim araçlarıyla ilgili çocuklarına babaya nazaran daha baskıcı denetim uyguladığını belirtmiştir.

Özek'in (2016) araştırmasında "ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerinin yaş özellikleri uygunluğuna dikkat etme durumuna göre değişip değişmediği araştırılmıştır. Elde edilen sonuç, yaş uygunluğuna dikkat etme durumuna göre ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerinin değişmediğini göstermektedir". Konu ile ilgili yürütülen diğer çalışmalar da göz önüne alındığında, "ebeveynlerin çocuklarının kitle iletişim araçlarını kullanımlarına yönelik kontrollü ve baskıcı denetim uyguladıkları sonucuna varılmıştır. Ancak günümüzde çocukların bu araçları kullanımlarının kontrolü gittikçe zorlaşmakta dolayısıyla çocukları medyadan uzak tutmak yerine onlara medya okuryazarlığı bilincini kazandırmak gerekmektedir" (Yıldız, 2017).

Saptanan bulgulara göre çocukların televizyon izleme süresinin ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerine göre değiştiğine ulaşılmıştır; "yani medya okuryazarlık düzeyleri yüksek olan ebeveynlerin çocukları daha az süre televizyon izlemektedir" (Özek, 2016).

Çalışmada medya okuryazarlık düzeyleri yüksek olan anne ve babaların, çocukları TV izlerken yanında buldukları, kontrollü program seçimi, aynı zamanda birlikte zaman geçirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Türkoğlu'nun (2017) araştırma sonuçları da göstermektedir ki, demografik özellikler ile orantılı olarak çocukların televizyon izleme alışkanlıkları değişmekte ve bu özellikler içinde ailelerinin tutum ve davranışları öncülük etmektedir.

Literatürde yer alan diğer araştırmaların da belirttiği gibi (Bulut Özek, 2016), araştırma sonuçları kapsamında ebeveynlerin medya okuryazarlık eğitimine ulaşabileceği imkan ve ortamların araştırılarak böyle bir eğitim doğrultusunda medya okuryazarlık düzeylerindeki ilerlemeyi tespit eden çalışmaların yapılması önerilebilir. Anne babaların 21. yy becerilerine sahip, medyayı etkin ve yetkin kullanabilen çocuklar yetiştirebilmesi, aynı zamanda çocuklarına erken çocukluk döneminde ne kadar doğru rol-model olduklarıyla da ilişkilidir. Ebeveynler genellikle bireysel rollerin çocukların sağlık ve gelişimleri üzerindeki potansiyel sonuçlarının farkında değildirler.

Çocukları hedef alan tehlikeli medya içerikleri onları tehdit edebilmektedir. Böyle bir durumda çocuğun anne-babasının desteği ve sevgisinden emin olması korkularını ebeveynleriyle paylaşmasını sağlar. Aileler çocuğun medyada ulaşabileceği olumsuz içerikleri öngörerek filtrelemeli, sınırlandırdığı içeriklerin dışına çıktığında çocuğun ne gibi problemlerle karşılaşabileceği konusunda onun anlayabileceği şekilde bilgilendirebilmelidir.

Özellikle televizyon; yaygın, erişimi rahat ve belli bir yetenek gerektirmeden kullanılan bir araç olduğunda en etkili ve en çok takip edilen medya durumuna getirmiştir. Görüntüyü ve sesi bir arada kullanan bir teknolojiye sahip olması, aynı anda birden fazla duyuya hitap etmesi televizyonun etki gücünü artırmaktadır (Şirin, 1998, 13). Bu durum yaygın olarak kullanılan bir kitle iletişim aracı olarak televizyonu cazip bir medya aracı haline getirmiştir.

Dijital medya sadece yarattığı olumsuz şeylerden ibaret değildir. Aileler çocuklarının yeni dünyayı keşfetmelerine izin vermeli ve onları desteklemelidir. Ebeveynlerini taklit ederek ve onların kurallarına uyum sağlayarak öğrenen çocuk, ebeveynlerinin koyduğu kuralların tam tersini gözlemlediğinde uyum sorunu yaşar. Ebeveynler çocuklarından bekledikleri medya kullanım alışkanlıklarını modellemelidir. Ayrıca aile, çocukları için tehdit oluşturan farklı medya içerikleri hakkında yardım veya tavsiye almak için nereye başvuracaklarını bilmelidir. Ailelerin bu davranışları ebeveynlik rolleri doğrultusunda uygulayabilmeleri, medya okuryazarlığı farkındalıkları ve dijital ebeveynlik niteliklerinin varlığıyla ilişkilidir (Kirmusaoglu, 2021).

KAYNAKÇA

- Alagozlu, Ç. (2013). Türkiye’de ve AB Ülkelerinde Medya Okuryazarlığı “Örnek İncelemeler”. Pelikan Yayıncılık. Ankara.
- Bilici, İ.E. (2014). Medya okuryazarlığı ve eğitimi. Ankara: Nobel.
- Briggs A.,Burke P. (2011) *Medyanın Toplumsal Tarihi*. (Ü. H. Yolsal ve E Uzun, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Doğan, A., Göker, G. (2021). Tematik Televizyon ve Çocuk: İlköğretim Öğrencilerinin Televizyon İzleme Alışkanlıkları, Milli Eğitim Dergisi, 42(194).
- Filiz, H. (2020).Medya Okuryazarlığı ve Aile Değerleri Bağlamında Televizyonun Türk Aile Yapısına Etkisi. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnan, T. (2013). Medya Okuryazarlığı Sürecinde Medya, Çocuk ve Ebeveyn İlişkisi: Ortaokul Öğrencilerinin ve Ebeveynlerinin Televizyon ve İnternet Kullanımlarına İlişkin Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi, Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Kütahya.
- İnceoğlu, Y. (2006). “Medyayı Doğru Okumak”, I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı Bildiri Kitabı, Cilt 1, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İstanbul.
- Jeanneney J.N. (1998). *Başlangıcımızdan Günümüze Medya Tarihi*. (E. Atuk, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Karasar N. (1994). *Araştırmalarda Rapor Hazırlama*. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.
- Kaplan K. (2017). Medya Okuryazarlığı Dersinin Türkçe Öğretimiyle Birleştirilmesi Sürecinde Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmenlerinde Bulunması Gereken Yeterlikler. (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kırmusaoğlu, L. (2021). Ebeveynlerin Medya Okuryazarlığına Dair Bilgi Düzeyleri İle Medya Aracılıkları ve Dijital Oyunların Çocuklarına Olan Etkileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Kocadağ B. (2006). Kültür ve Medya. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 1-7.
- Marshall, Alexander (2014) Buz Çağı İnsanın Sanatı ve Simgeleri. İletişim Tarihi Teknoloji- Kültür-Toplum, David Crowley ve Paul Heyer, Çev. Berkay Ersöz, ss. 22-34. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Özek, B. M. (2016). “Ebeveynlerin Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi”. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (1).
- RTÜK. (2018). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması. Ankara.
- Şahin, M., Yurdakul, H. (2017). Medyanın Evrimleşmesi, Öğrenme Bağlamları ve Aktörleri. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 42-56.
- Şirin, M. N. (1998). Televizyon, Çocuk ve Aile, İz Yayıncılık, İstanbul.
- Türkoğlu, H.S. (2017). Çocukların Televizyon İzleme Davranışlarında Medya Okuryazarlığı Dersinin Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması. İnif E- Dergisi, 2 (1).
- Yıldız, A. (2017). Ebeveynlerde Medya Okuryazarlığı Yeterliliği: Ankara Saha Araştırması. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Yılmaz, B. T. (2019). Türkiye’de Sosyal Medya okuryazarlığının gerekliliği üzerine Bir araştırma (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Yurdakul, I. K., Dönmez, O., Yaman, F. ve Odabaşı, H. F. (2013). “Dijital Ebeveynlik ve Değişen Roller”. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 12 (4), 883-896.
- İnternet: RTÜK (2016c). Medya Okuryazarlığı Araştırması. Web: <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/medya-okuryazarligi-arastirmasi.pdf> 21 Mart 2023’de alınmıştır