

TELEVİZYON – İZLEYİCİ İLİŞKİSİNİN, ÖZELLİKLE ÇOCUKLAR TEMELİNDE KANADA VE TÜRKİYE ÖRNEKLERİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÇOCUK İZLEYİCİLER İÇİN GERÇEKLEŞTİRİLEN MEDYA OKURYAZARLIĞI İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR ÜZERİNE...

Yrd. Doç. Dr. Müge DEMİR*

ÖZET

Küreselleşen dünyamızda televizyon, bir kitle iletişim aracı olmaktan çıkmış, kitle değişim aracı konumuna gelmiştir. Batı kültürünün evrensel boyutta taşıyıcısı olan televizyon, alışkanlıklarımızı etkilemiş, zevklerimizi değiştirmiş, hayatımızın akışını yönlendirmiştir. Televizyonun en çok etkisinde kalanlar da çocuklar olmuştur. Kuzey Amerika'da tam olarak hayata geçirilemese de eleştirel medya okuryazarlığı konusunda en ileri ülke Kanada'dır. Ticari medya okuryazarlığı eğitimi ile ilkokuldan itibaren çocuk-tüketiciye yapacağı tercihlerde yardımcı bulunarak, daha aktif tüketimi destekleyeceğine inanan Kanada, medya okuryazarlığı eğitimi üzerine pek çok çalışma içine girmiştir. Kanada'da medya okuryazarlığının tarihi 1960'lara kadar gider. 1969 yılında Toronto'daki York Üniversitesi'nde tüm ülkedeki medya eğitimcilerini bir araya getiren CASE (Canadian Association for Screen Education)'den sonra, 1970'lerde bir durgunluk yaşanmış olduğunu ancak 1980 ve 1990'larda ilkokul ve ortaokullarda yeniden canlanmayı, 1999'da Kanada'da medya okuryazarlığı dersinin İngiliz Dil Sanatları müfredatına dahil edildiğini görüyoruz.

Yapılan araştırmalara göre, Türkiye'de çocuklar televizyon seyretme konusunda tamamen özgürdürler, bütün yaş grupları itibariyle çocuklar günde ortalama 4 saat televizyon izlemekte, %82 oranında televizyon izlemek ile ilgili kararlarını kendilerinin verdiğini söylemekte, istedikleri programı seçmekte, istedikleri saate kadar televizyon başında oturabilmektedirler. Hem çocukların hem de toplumun diğer kesimlerinin bu kadar çok saatini tv başında geçiriyor olması kitle iletişim araçlarının verdiği enformasyonun doğru, güvenilir ve izleyicilerin kendi bakış açılarını ve kararlarını oluşturmaya yetecek kadar kapsamlı olma zorunluluğunu beraberinde getirir. Ayrıca, günümüzde hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen ve tüm toplumsal değerleri etkileme gücüne sahip olan televizyonun olumsuz etkilerini en aza

* İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

indirmek amacıyla medya okuryazarlığı duyarsız kalınmayacak ve çocukların bu olumsuz etkilerden korunması için erken yaşlarda kazandırılması gereken bir kavram haline gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: medya, izleyici, Kanada, Türkiye, medya okuryazarlığı

**ASSESSMENT OF TV AND AUDIENCE RELATIONSHIP
ON THE BASIS OF CHILDREN IN CANADA AND TURKEY,
AND MEDIA LITERACY STUDIES FOR CHILDREN AUDIENCE**

ABSTRACT

In a world of globalization, television has been considered as a mass change vehicle instead of mass communication. Television has influenced our habits, changed our hobbies and directed the flow of our lives by means of conveying the Western Culture universally. TV has affected mostly the children. Canada is the most developed country in respect of in critical media literacy. On the other hand this fact has not been taken into consideration fully in the USA. Canada – placing a great importance to the active consumerism – has realized many studies on media literacy through helping the child-consumer from primary school providing him commercial media literacy. The history of media literacy training dates back to 1960's. After Canadian Association for Screen Education (CASE) gathering all the media trainers in the country at York University in Toronto in 1969, the media literacy lesson has been included in British Language Arts in 1980's and 1990's.

According to the researches, children are free about watching TV. For example they watch tv 4 hours daily as of age groups and they also declare that they themselves make their choices upon their desires in the rate of %82 and sit for watching TV until the hour they desire. As both the children and the other parts of society pass their time by watching tv, the mass media must give the true, reliable and comprehensive information sufficient to constitute point of view and decisions of audiences. Additionally, media literacy has become a concept to be gained in junior ages for protecting the children from negative effects of TV which is inseparable part of our lives and has the power of affecting all social values.

Key Words: media, viewer, Canada, Turkey, media literacy

GİRİŞ

Ülkemizde 70'li yıllarla birlikte gündelik yaşama girmeye başlayan televizyon, günümüzde her geçen gün artan etkisiyle yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Televizyon ile izleyici arasında kurulan ve gün geçtikçe artan bu güçlü bağın toplumsal, kültürel, ekonomik pek çok nedeni vardır. Zamanla kurulan bu bağ sonucunda toplumlar, hatta aile bireyleri dahi televizyonu birbirlerinden çok farklı kullanır ve anlamlandırır olmuşlardır.

Küreselleşen dünyamızda televizyon, bir kitle iletişim aracı olmaktan çıkmış, kitle değişim aracı konumuna gelmiştir. Batı kültürünün evrensel boyutta taşıyıcısı olan televizyon, alışkanlıklarımızı etkilemiş, zevklerimizi

değiştirmiş, hayatımızın akışını yönlendirmiştir. Televizyonun en çok etkisinde kalanlar da çocuklar olmuştur.

1980'lerden başlayarak televizyon çalışmalarında önemli açılımlar sağlayan “Birmingham İngiliz Kültürel Çalışmaları”, gerek kuramsal araştırmaları gerekse alan araştırmaları ile televizyon mesajlarının içeriğine ve bu içerikleri yorumlayan izleyicilere odaklanarak, televizyon-izleyici ilişkisine, izleyicinin etkinliğini vurgulayan yeni bakış açıları getirmişlerdir. Değişik disiplinlerden ilham alarak medya, kültür ve iletişimin hayatlarımız üzerindeki çok yönlü etkilerinin karmaşıklığının teorisini yapmaya, çeşitli kapsamlarda bu güçlerin bir yandan hakimiyet araçları olarak kullanılırken aynı zamanda direniş ve değişimin kaynakları olabileceğini göstermeye çalışmışlardır.

Burada, dünyanın en gelişmiş ülkeleri arasında ilk sıraları alan ve en büyük altıncı ekonomisi sayılan Kanada'nın izleyicisi, medya alanında yaşanan dönüşümlerin ışığında incelenirken Türkiye'de de son yıllarda değişen ve dönüşen izleyici – televizyon ilişkisinin dinamikleri istatistiki veriler ile karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır. Kültür İstatistik Programı çerçevesinde BBM Ölçüm Bürosu tarafından 1997 yılında yapılan 4 haftalık bir süre ile örneklem üzerinde yapılan ölçme ve değerlendirme verileri ile yine Kültür İstatistik Programı TV Projesi kapsamında 1998-99 yıllarında yapılan araştırmanın sonuçları ve 2005 yılında Amerikalı Psikologlar Derneği'nin yine tv izleme alışkanlıkları ve etkileri üzerine yaptığı araştırmalar ile sonuçları konunun Kanada tarafında değerlendirilmesine yardımcı olacaktır. Ayrıca; Saatchi & Saatchi'nin 1998 yılında, University of Montreal'in 1997'de, United States Satellite Broadcasting (USSB) tarafından 1995'te ve yine Statistics Canada tarafından 1994 ve 1995 yıllarından yapılan araştırmaların sonuçları katkı sağlayacaktır. Araştırma sonuçlarını Türkiye tarafında değerlendirip karşılaştırma gerçekleştirebilmek için RTÜK'ün 2006 ve 2009 yıllarında yaptığı anket çalışmalarının sonuçlarından yararlanılacaktır. Hem Türkiye hem de Kanada için televizyon ve izleyici ilişkisinin, özellikle de bu ilişkinin çocuk izleyici bağlamında değerlendirilmesi, her iki ülkede de gerçekleştirilen alan araştırmalarının sonuçları ile yapılacaktır. Amaç, günümüzde hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen ve tüm toplumsal değerleri etkileme gücüne sahip olan televizyonun, izleyici ile özellikle de çocuk izler kitleyle kurduğu ilişkiyi gösterebilmek ve olumsuz etkilerini en aza indirmek amacıyla duyarsız kalınmayacak bir konu olan, çocuklara erken yaşlarda kazandırılması gereken bir kavram haline gelen medya okuryazarlığının önemini ve bu konuda neler yapılması gerektiğini ortaya koymaktır.

Kuramsal açıdan televizyon – izleyici ilişkileri

Medya çalışmalarında atılan en önemli adımlardan biri “etki çalışmalarının yerini izleyici çalışmalarına” bırakmasıyla gerçekleşmiştir. Bu çalışmalar, kitle iletişim araçlarının izleyiciye ne yaptığının değil, izleyicinin bu araçlarla ne yaptığının sorgulanmasına yol açmıştır. 1950 sonlarıyla 1970'lere kadar iletişim çalışmalarında etkili olan ve izleyicilerin kitle iletişim araçlarının pasif alıcıları ya da kurbanları olmadıklarını ileri süren ‘Kullanımlar ve Doyumlar’ yaklaşımı, izleyicinin medya mesajlarını nasıl yorumladığını çözümlenmeye çalışır. Bu yeni yaklaşımla birlikte insanların kişisel ve toplumsal anlamdaki birtakım gereksinimlerini karşılamak ve ilgilerini geliştirmek için medyaya nasıl gönüllü olarak bağlandıkları ortaya konulmuştur. 1950'lerin sonlarından 1970'lere kadar kullanım ve doyum yaklaşımı, izleyicilerin medya mesajlarını nasıl yorumladığını çözümlenmeye çalışırken, 1970'lerde Kültürel Çalışmalar içinde Stuart Hall, geliştirdiği “kodlama ve kod açımı” yaklaşımı ile kullanım ve doyum yaklaşımının çıkmazlarını açmaya çalışmaktadır. Kod-açım süreci ile ilgili olarak Hall, izleyiciler açısından egemen (başat), karşıt (muhalif), tartışmacı (müzakereli) olmak üzere üç tip açım tanımlamaktadır. Hall, izleyiciyi hem alıcı hem de kaynak olarak görmektedir. Egemen okuma; doğal ve kaçınılmaz olarak hegemonik bakış açısına uygun düşmektedir. Karşıt okuma; mesajı kodlayan kişinin istediği anlama, tamamen zıt bir şekilde mesajın anlamının yorumlanması şeklinde ele alınmaktadır. Tartışmacı okuma; egemen anlamların kısmen benimsemesi ile birlikte, yaşanan ayrıcalıklı bir durum, örneğin, yerel koşullar nedeniyle daha müzakereli bir şekilde yorum yapmayı izleyicinin kendine saklaması olarak tanımlanmaktadır. Hall, televizyon mesajları ve bu mesajların kullanımını, birbirleriyle etkileşim içindeki iki ayrı evreden oluşan -kodlama ve kodaçımı olarak- bütünsel bir süreçte ele alır. Hall ve arkadaşlarının bu model içinde odaklandıkları sorun ise ‘anlam/anlamlandırma’dır. Hall ve arkadaşları, izleyicinin televizyon metinlerini farklı tiplerde (egemen, muhalif ve müzakereli) okuyabileceklerini bulgularlarken, izleyicinin iletişim sürecindeki önemi ve ağırlığı da tartışmaya açılmıştır. Bu araştırmaların hepsi, birey olarak (ideolojik bağlamda özne olarak) gördüğü izleyiciyi kendi tarihsel-toplumsal koşulları içinde değerlendirerek, bu koşullar içinde kurulan medya metinlerinin yorumlanması sürecinde izleme ‘anının’ önemine de dikkat çekmektedirler (Özsoy: 2004,153-158).

Tüm bu kuramsal çalışmaların sonucunda; genelde medya çalışmalarında özde ise televizyon çalışmalarında, izleyiciyi merkeze alan yeni yönelimler sonucu televizyon izleme ve izlediklerini anlamlandırma sürecinin ne kadar karışık olduğu ve kültürden kültüre, aileden aileye, cinsiyete bağlı olarak kişiden kişiye değiştiği ortaya çıkmıştır.

Kanada’da izleyici – televizyon ilişkisi

Dünyada en çok izlenen kitle iletişim aracı olan televizyon ve etkileri değişik ortamlarda araştırma konusu olmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi Kanada’da ve ülkemizde de televizyonun toplum içindeki konumu ve etkileri, başta televizyon çalışanları tarafından olmak üzere araştırmacı ve bilim insanlarınca da çalışma konusu yapılmaktadır. Son yıllarda çok geniş bir zamanımızı ayırdığımız televizyon, hayatımızın temel parçalarından biri olmuştur. Hayatımızın önemli bir parçası olması, televizyonun değerlerimizi ne derece etkilediğini merak etme ve araştırma gereğini ortaya çıkarmıştır. Türkiye’de olduğu gibi Kanadalı izleyicilerin de tv izleme alışkanlıkları ile ilgili bugüne kadar çok sayıda veri ortaya konulmuştur. 1997 yılında yapılan araştırmaya göre, (The Culture Statistics Program Television Project, 1998-1999)

- Kanadalı izleyiciler bir haftada ortalama 22.7 saat televizyon izlemektedir. Bunun da 1.3 saati video izlemekle geçmektedir. 1990 yılından 1994’ e kadar 30 dakika düşen izleme oranı, 2 - 11 yaş arası çocuklarda da 1990 yılından 1994’e kadar 90.5 dakika gerileyerek haftalık 17.7 saate düşmüştür. 1988 ve 1997 yılları arasında Kanadalıların tv izleme alışkanlığı küçük fakat düzenli devam etmiştir.

- Quebec, New Brunswick, Newfoundland ve Nova Scotia eyaletlerindeki vatandaşlar diğer Kanadalılardan çok daha fazla tv izlemektedir. Haftalık izleme zamanı Quebec’te 25 saatten, New Brunswick, Nova Scotia ve Newfoundland’de 24 saatten fazla olarak tespit edilmiştir.

- Ontario, PEI ve batı eyaletlerinde 19.8 ila 22.2 saatlik bir haftalık izleme zamanına rastlanmıştır.

- Fransızca konuşan Quebec’li Kanadalıların, İngilizce konuşan Kanadalılardan daha çok tv izleme alışkanlığı bulunmaktadır. Ayrıca bu bölgede yaşayan kadınların erkeklerden haftada 5 ya da daha fazla saat tv izlediği, kadın ve erkeklerin toplamının da ulusal tv izleme oranından yaklaşık 10 saat fazla olduğu görülmüştür.

- Quebec’liler günlük ortalama 3,5 saatini tv önünde geçirirken, British Columbia Eyaleti’ne bağlı Alberta’da yaşayanlar 18 dakikadan az tv izleme oranlarıyla ulusal ortalamanın da altında kalmaktadırlar.

- 18-21 yaş arası genç erkeklerden oluşan izleyici kitlesi ise günlük ortalama 2.1 saat ile en az tv izleyen grubu oluşturmaktadır.

- Kanadalılar, kış aylarında (haftada 25 saatten fazla) yaz aylarından (haftada 20 saat) daha çok tv izlemektedirler.

- Yıllık geliri 75,000 dolar ve üzeri olan aileler haftada ortalama 15.8 saat tv izlerken, geliri 30.000 dolar ve altı olan ailelerin haftalık 28.1 saat tv izlediği görülmüştür.

- Kanada’da genel olarak, daha çok televizyon izleyenler daha düşük

seviyede okur yazarlık düzeyine sahiptirler. Bunların %10'undan fazlası günde 5 saatten fazla televizyon izlemekte, daha yüksek okuryazarlık seviyesine sahip kişilerin %20'den fazlası ise günde 1 saatten az televizyon izlemektedir.

1997'de yapılan araştırma (Compiled from Statistics Canada and Bureau of Measurement,1997) Kanadalıların evlerinin neredeyse tamamında (%99) en azından bir adet televizyon seti olduğu, %59'unda ise birden fazla bulunduğunu ortaya çıkarmıştır. 2-11 yaş arası Kanadalı çocuklar bir haftada yaklaşık 18 saat tv izlemektedirler. Kanadalıların üçte ikisi kablolu tv izlemeyi tercih etmektedir. Yine benzer bir oran (%78) ile de kendi videolarını seyretnmektedirler.

Kanadalıların Yaş ve Cinsiyete Göre Haftalık İzleme Oranları

Tablo 1

Ülke / Bölgeler	Toplam nüfus	2-11 yaş arası çocuklar	12-17 yaş arası yetişkinler	18 yaş ve üstü erkekler	18 yaş ve üstü kadınlar
Kanada	22.7	17.7	17.1	21.5	26.8
Newfoundland	24.1	23.8	18.9	21.8	27.8
Prince Edward Adası	22.3	19.8	16.6	22.5	24.5
Nova Scotia	24.1	19.9	19.9	22.5	27.9
New Brunswick	23.7	18.3	15.5	22.6	28.2
Quebec					
Toplam ¹	25.7	19.9	18.8	24.0	30.8
İngilizce ²	22.8	17.1	17.3	22.3	25.8
Fransızca ²	26.3	20.1	19.0	24.3	31.8
Ontario	21.8	17.0	16.8	20.6	25.7
Manitoba	22.1	17.3	15.8	21.4	25.9
Saskatchewan	21.9	17.2	17.1	21.4	25.5
Alberta	20.5	16.8	17.6	19.3	23.9
British Columbia	20.6	15.2	13.9	20.3	24.2

1. Evde konuşulan dili belirtmeyen ya da İngilizce veya Fransızca dışında bir dil konuşanları ifade eder.
2. Evde konuşulan dil.

Araştırma sonuçlarına bakacak olursak; çocuklar ev ödevi yapmak için harcadıkları zamandan daha fazlasını televizyon seyretmek için harcamaktadırlar ve bugünlerde çocukların niçin okulda sorunlu zaman geçirdiklerini düşünen çok sayıda insan bulunmaktadır. Bu araştırmanın da dediği gibi okul öncesi çocuklar da günde 2.6 saat televizyon izlemektedirler. Okul öncesi çocukların “neyin gerçek, neyin hayal ürünü” olduğunu, bunların arasındaki farkı söyleyememelerini de gözönünde bulunduracak olursak, bu korkunç bir sonuç olabilmektedir. Televizyon dizileri ve programları, kadınların hayatlarını da gerek tüketim alışkanlıkları gerekse yaşam tarzları bakımından doğrudan etkilemektedir. Gerçekte, Kanada istatistiklerine göre 20 ile 34 yaş arası Kanadalı kadınların % 26’sının ortalama kilonun üzerinde olmasına rağmen, 28 programda izleyici karşısına çıkan 52 kadın ana karakterin %33’ünün zayıf, %60’ının ortalama, %7’sinin de ortalamanın üzerinde bir kiloda olduğu görülmektedir. Beden ölçülerine gelecek olursak, kadın karakterlerin % 12’sinin diyet uyguladığı ve pek çoğunun kendi vücutları hakkında olumsuz yorumlar yaptığı görülmektedir(www.media-awareness.ca, 1994-2000). Araştırma sonuçları, ortalamanın üzerindeki kadınların küçümseme ile kabul edilmesinin yanı sıra çok ince kadın karakterlerin, şovlardaki erkek karakterlerden çok daha fazla ilgi çektiklerini ortaya koymuştur. Genç kızların tv izleme alışkanlıkları sonucunda gelişen tüketim oranları da gözden kaçırılmayacak değerdedir. Bu durum insanların mükemmel görünme isteklerinden kaynaklanmaktadır. Peki bu mükemmellik fikirlerini nereden alıyoruz? Çoğunlukla TELEVİZYON’dan! Medya bilinci ağının açıklamaya devam ettiği gibi, "Kanadalı araştırmacı Gregory Fouts raporunda, televizyon komedilerindeki kadın karakterlerin ¾’ünden fazlası normal kilonun altındadır ve sadece 20’de biri ortalama kilonun üzerindedir. Toplumda normal kilonun üzerinde çok sayıda kadının bulunduğu Kanada’daki bu karakterlerin tv dizilerinde gösterimde olması, kadınların yaşam tarzlarını yönlendirmekte ve tüketim davranışlarını etkilemektedir.

Televizyon reklamlarında gördüklerimizle, belli giyim tarzlarıyla, belirli hareket tarzlarıyla televizyondan anlamlar alıyor ve bunu sosyal çemberimize ekliyoruz. Tüketim davranışlarımıza bakacak olursak televizyon tarafından kapsamlı şekilde etkilendiğimizi görebiliriz. Televizyondaki tipik erkek karakterlerini de kritik ettiğimizde; “The Big Shot” dizisinde erkek karakter, başarının özetidir, tüm özellikleri barındıran, toplumun değerli saydığı mal varlıklarını kazanandır. Bu klişe, “gerçek bir erkek ekonomik ve sosyal yönden güçlü olmalıdır” gereğini öne sürer.

Kuzey Amerika’da yapılan ilk kitle iletişim araştırmaları, kitle iletişim araçlarının etkileri üzerinde yoğunlaşıyordu. 1930’lar ve 1940’ların başlarındaki bu alışmalar Kanadalı araştırmacı Harold Lasswell’in ortaya attığı “hipodermik iğne teorisi”nin egemenliği altında sürdürölüyordu. İnsanlar medyanın sürekli bir biçimde enjekte ettiği savunmasız bireyler olarak görölüyordu. Buna göre; (Türkoğlu ve şimşek, 2007:23)

1) Medya mesajları; itinayla seçilmiş, düzenlenmiş, gözden geçirilmiş ve kurgulanmiş yapılarıdır. Her ne kadar gerçek gibi görölse de bize sergilediği dünya gerçek olan değil, gerçeğin medya tarafından temsil edilmiş biçimidir.

2) Medyanın bize dünyayı sunuşuyla medya tüketicilerinin dünyayı algılayışı arasında sıkı bir ilişki vardır.

3) Medya, iletileri bünyesinde değer ve ideolojileri barındırır.

4) Medya mesajları, ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel ve estetik bağlamlar içerisinde üretilir.

5) Medya iletileri insanların sosyal gerçekliği kavramalarını sağlarlar.

Bazı istatistiki verilerin yıllar içerisinde zamanla düşüş göstermesi, Kanadalıların kendilerini tv izleme konusunda sorgulamaları gerektiği sonuca vardıklarını göstermektedir. APA (American Psychological Association- Amerikalı Psikologlar Derneği) tarafından 2005 yılında yapılan bir araştırmaya göre her yıl çocukların hafızasına kazınan kırk bin televizyon reklamı, ayrıca internet, dergi, radyo, sinema, video oyunlarındaki reklamlar obezite, beslenme bozukluğu, şiddet, erken cinsellik gibi pek çok soruna yol açmakta ayrıca aşırı tüketime de neden olmaktadır (Brodeur, Jacques, 2007). En çok ve çabuk etkilenen izleyici kitlesinin çocuklar olduğu düşüncesinden yola çıkan Kanada, medya okuryazarlığı eğitimi üzerine pek çok çalışma içine girmiştir.

Türk izleyicisi ile televizyon ilişkisi

Televizyon günümüzde boş zaman doldurma kaynağı haline gelmiş, aileler arasında yüz yüze iletişimin yerini almıştır. Bu durumun en iyi göstergesi, Türkiye’de sosyo-ekonomik farklılıkların derinliğine, hatta gün geçtikçe artmasına rağmen televizyon sahipliğinin 1995 sayıları ile %98’i bulmuş olmasıdır. Sosyo-kültürel farklılıklara göre televizyon karşısında geçirilen saatler 1 ila 5 saat arasında değişmekle birlikte ortalama izleme 4 saat olarak görölmemtedir. (Batmaz ve Aksoy, 1995: 57). İstatistikler, eğitim ve gelir seviyesi düştükce izleme oranlarının arttığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre Türkiye’deki nüfusun büyük bir kısmının (%83) günlük sosyal aktivitesinin 4 saatlik bir bölümü televizyon seyretme eylemi ile yer değiştirmiştir.

Televizyonun en çok izlendiği ölkelerden biri olan Türkiye’deki televizyon izleyicilerinin davranışlarını ve televizyon karşısındaki konumlarını

belirlemeyi amaçlayan araştırmaların 2009 yılı sonuçları Mart 2009 tarihinde elde edilmiştir. Türkiye'nin değişik yörelerinde yer alan 31 ilde yaşayan televizyon izleyicileriyle yüz yüze görüşülerek televizyon izlemeyle ilgili sorulara yanıtların alındığı araştırmada, izleyicilere sorulan 31 sorudan elde edilen yanıtlarla Türkiye'nin de sosyo-kültürel görüntüsü de ortaya çıkmıştır. Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nin çeşitli meslek ve eğitim gruplarından, yaşları 9 ile 73 arasında değişen 1411 kişi üzerinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre; (Cebeci, 2008:145)

- Çoğunluğu 15 ile 45 yaş arasında olan araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin büyük bölümünün, doğrudan bir amaç gütmeksizin zaman geçirmek için televizyon izlediği saptanmıştır. Tüm izleyiciler içinde, en çok hangi durumlarda televizyon izledikleri sorusuna karşılık 985 izleyicinin canı sıkıldığı zaman veya zaman geçirmek için televizyon izlediğini söylediği, 374 izleyicinin öğrenmek için, 52 izleyicinin de hiçbir amacı olmaksızın, öylesine televizyon izlediğini belirttiği açıklanmıştır.

- Kanada araştırmalarında da görülen bireyselleşmenin artmasıyla birlikte evdeki tv sayısının da paralel olarak artması sonucu Türkiye'deki araştırma sonucunda da karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaya katılan izleyicilerden 873'ünün evinde birden fazla televizyon bulunduğu saptanırken, 548 izleyicinin evinde yalnızca bir televizyon olduğunun ortaya çıktığı dile getirilmiştir.

- Kişisel gelişimleri açısından kritik bir dönemde bulunan 0-15 yaş arasındaki izleyicilerin bile çoğunlukla 1 saatten fazla televizyon izlediklerinin saptandığı soru, çok sayıdaki izleyici tarafından, tehlike sınırı içinde görülen 3 saatten fazla yanıtıyla yanıtlanmıştır. Araştırmaya katılan izleyicilerden 509'u 3 saatten fazla televizyon izlediğini belirtirken, 414 izleyici 1 ile 3 saat arasında, 488 izleyici ise 1 saatten az televizyon izlediğini söylemiştir.

- Araştırmaya katılan izleyicilerden 713 izleyici ulusal değerlerin televizyon yayıncılığında temel ilke olarak benimsenmesini istediklerini dile getirirken, 210 izleyici yayın ilkeleri konusunda hukuk ve demokrasinin temel alınması gerektiğini söylemiştir. 166 izleyici dinsel değerlerin kendileri için önemli olduğunu belirtirken, bazı izleyicilerin, ulusal değerleri, dinsel değerleri, demokratik değerleri de kapsayan toplumsal değerlerin ve ahlakın yayın ilkelerinin temelini oluşturması gerektiğinden söz ettiği açıklanmıştır.

- Televizyon izleyicilerinden 820'sinin, televizyonla birlikte kültürel ve ahlâki değerlerde önemli ölçüde değişimler olduğunu söylediği, 337'sinin, televizyonun, toplumun düşünce yapısını değiştirdiğini, 191'inin, toplumdaki bilgileri yenilediğini veya artırdığını düşündüğü saptanmıştır. İzleyicilerin daha çok, televizyonun aile yapısında değişimlere yol açmasından kaygı duyduklarının gözlemlendiği bildirilmiştir.

- Araştırmaya katılan izleyicilerden 1069'u, yakınlarının televizyondan etkilendiğini söylerken, 194 izleyici kısmen etkilendiklerini dile getirmiştir.

RTÜK tarafından 2006 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçları, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi arttıkça televizyon seyretme oranının azaldığını göstermektedir. Türkiye'nin her bölgesinin içine alındığı 21 ilde gerçekleştirilen, 15-61 yaş arası toplam 2570 kişi üzerinde yapılan araştırmanın sonuçları aşağıdaki gibidir (RTÜK,2009).

BÖLGELER	%
Marmara Bölgesi	46.6
İç Anadolu Bölgesi	19.9
Ege Bölgesi	11.1
Karadeniz Bölgesi	7.9
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	5.4
Akdeniz Bölgesi	4.8
Doğu Anadolu Bölgesi	4.3

Tablo 2: Ankete katılanların bölgelere göre dağılımı

TELEVİZYON SAHİPLİĞİ	%
1 adet televizyon	54.6
2 adet televizyon	36.4
3 adet televizyon ve fazlası	9

Tablo 3: Ankete katılanların evlerinde bulunan televizyon sayısı

KAYNAK	%
Uydu Anteni	67.3
Normal Yayın	29.9
Kablo TV	8.9
Dijital Platform	1.6

Tablo 4: Ankete katılanların televizyonu hangi kaynaktan izledikleri

KATILIMCILARIN YÜZDESİ	GÜNLÜK TV İZLEME SÜRESİ
%20.3	3 saat
%17.2	2 saat
%16.4	4 saat

Tablo 5: Ankete katılanların günlük tv izleme süresi

GELİR DÜZEYİ	TV İZLEME SÜRESİ
0-500 TL	5.28
501-750 TL	5.22
751-1000 TL	4.90

Tablo 6: Ankete katılanların gelir düzeyleri

KATILIMCILARIN CİNSİYETLERİ	GÜNLÜK TV İZLEME ORANI / Saat
Kadın	4.5
Erkek	4.1

Tablo 7: Ankete katılanların cinsiyetlerine göre günlük tv izleme oranları

Türkiye ve Kanada'daki çocuk izleyiciler ve medya okuryazarlığı üzerine...

Gelişen teknolojiyle birlikte medya, kullandığı teknik ve kanallarla çocuklar ve yetişkinleri kendine çekmekte, maruz kalınan enformasyon altında daha önce Kanada örneğinde de söz ettiğimiz gibi özellikle çocuklar kendilerine sunulan malzemeyi süzmeden olduğu gibi almaktadır. Bugün birçok birey için televizyon tek enformasyon kaynağıdır ve sosyal hayatlarının önemli bir boyutu haline gelmiştir. Türkiye'de bir kişi bir yılının %19'unu televizyon seyrederek geçirmektedir. Ömrünün %33'ünü uyumakla, %33'ünü çalışmakla ve %14'ünü bu faaliyetlerin dışında diğer faaliyetlerle geçirdiği düşünülürse televizyon için ayırdığı zaman çok önemli büyüklükte bir rakamdır. Bir boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilen televizyon izleme süreleri, yapılan uluslar arası istatistiklerde de günde ortalama 2-4 saat arası olarak görülmektedir (Batmaz ve Aksoy, 1995: 57). Bu da tüm zorunlu yaşam aktivitelerimizden arta kalan zamanın çoğu televizyon karşısında geçiriliyor demektir.

Popüler Culture and the American Child adlı web sitesinin 2000'li yıllara ait raporlarında bir Amerikalı çocuğun haftada 28 saat televizyon seyrettiği ve bütün bir yıla oranlanması ile de okulda geçirilen zamanın iki katı gibi çarpıcı sonucun çıktığı görülmektedir. Kanadalı çocukların araştırma sonuçlarının da benzerlik gösterdiğini daha önce belirttiğimiz verilerden anlayabilmekteyiz.

Yıllık 800 milyon doların çocuklara yönelik reklamlar için harcandığının ortaya çıkması Nickelodeon ve TN Media tarafından 2 - 11 yaş arası çocukların tv izleme alışkanlıklarının araştırılmasına sebep olmuştur. Araştırma sonuçlarına göre; (Variety magazine, 1999)

- Çocuklar her gün ortalama 2.5 saat televizyon izliyor, ev ödevleriyle karşılaştırıldığında ise ortalama bir günde 1 saat ödev yaptıkları ortaya çıkıyor.
- İlkokul çocukları yaklaşık 2.4 saat ve gençler de yaklaşık 2.63 saat tv izliyor.
- Okul öncesi çocuklar her gün ortalama 2.6 saatini tv karşısında geçiriyor. 1996 verilerine göre çocuklar ortalama haftada 20.5 saatini tv karşısında geçirmiş, yapılan çalışmalar sonucunda 1998 yılında bu ortalama 19.49 saate düşmüştür.

- Tv izleme alışkanlığı düşen çocuklarda bu kez kablolu izleme alışkanlığının arttığı görülmüştür. 1996 yılında 3.98 saat izlenme oranına sahip kablolu, 1998’de 4.55 saate yükselmiştir.

- Kanada İstatistik Kurumu’nun son verilerine göre, Kanadalı çocuklar bir haftada ortalama 16.8 saat tv izlemektedirler.

1998 yılında Kanadalı kız çocukların tv izleme ve tüketim alışkanlıkları üzerinde yapılan araştırmada ise şu sonuçlara varılmıştır.(Saatchi & Saatchi,1998)

- Teenage Research Unlimited verilerine göre, 12 ve 19 yaş arası genç kızlar, 1997’de izledikleri reklamlar sonucunda bir yıl içerisinde 60 milyar dolar harcamıştır.

- Saatchi & Saatchi verilerine göre, 2 - 5 yaş arası kızlar için Nickelodeon listelerde birinci sırada gelmektedir. İlk üç sıra göstermektedir ki yaşları 6 – 11 arası olan kızlar için ABC’de verilen Disney ön plandayken, Nickelodeon 2 ve 11 yaş arası kızlarda en geniş izlenme oranına sahiptir.

- 8 ve 12 yaş arası kızlar yaklaşık haftada ortalama 2 saat daha fazla tv izlemektedirler. En favori dizileri Dawson's Creek iken, Friends ikinci, 7th Heaven üçüncü, The Simpsons dördüncü, Buffy the Vampire Slayer beşinci sırada yer almaktadır.

- 11 -19 yaş arası genç kızlar %27 izlenme oranı ile MTV izleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çocukların televizyon karşısında etkileşime en açık ve hassas grubu oluşturduğu, en çok ve çabuk etkilenen izleyici grubunu oluşturduğundan söz etmiştik. Çocukların televizyon mesajlarına açıklığının bir tehlikesi de çocukların gördüklerini gerçeklik olarak algılamaları, televizyonda gördükleri herşeyin olabilirliğine inanmalarıdır. Çocuklar düzenli bir alışkanlık olarak televizyon seyretmeye 2-2.5 yaşında başlamaktadır (Condry, 1989:37). Yapılan araştırmalara göre, Türkiye’de çocuklar televizyon seyretme konusunda tamamen özgürdürler, bütün yaş grupları itibariyle çocuklar günde ortalama 4 saat televizyon izlemekte, %82 oranında televizyon izlemek ile ilgili kararlarını kendilerinin verdiğini söylemekte, istedikleri programı seçmekte, istedikleri saate kadar televizyon başında oturabilmektedirler (Batmaz, Aksoy, 95 s.68-69). Hem çocukların hem de toplumun diğer kesimlerinin bu kadar çok saatini tv başında geçiriyor olması kitle iletişim araçlarının verdiği enformasyonun doğru, güvenilir ve izleyicilerin kendi bakış açılarını ve kararlarını oluşturmaya yetecek kadar kapsamlı olma zorunluluğunu beraberinde getirir.

Kanada’da medya okuryazarlığının tarihi 1960’lara kadar gider. 1969 yılında Toronto’daki York Üniversitesi’nde tüm ülkedeki medya eğitimcilerini biraraya getiren CASE (Canadian Association for Screen Education)’den sonra,

1970’lerde bir durgunluk yaşanmış olduğunu ancak 1980 ve 1990’larda ilkökul ve ortaokullarda yeniden canlanmayı, 1999’da Kanada’da medya okuryazarlığı dersinin İngiliz Dil Sanatları müfredatına dahil edildiğini görüyoruz. Medya eğitiminin zorunlu ders izlencesinin bir parçası haline gelmesi ise 2000 yılında dil sanatlarının içinde kapsanmasıyla gerçekleşmiştir (Türkoğlu ve Şimşek, 2007:25).

Kuzey Amerika’da tam olarak hayata geçirilemese de eleştirel medya okuryazarlığı konusunda en ileri ülke Kanada’dır. Ticari medya okuryazarlığı eğitimi ile ilkökoldan itibaren çocuk-tüketiciye yapacağı tercihlerde yardımcı bulunarak, daha aktif tüketimi destekleyeceğine inanan Kanada, eleştirel medya okuryazarlığı programı için örnek seçilen eyaletlerden Québec’de on üç yaşın altındaki gençlere doğrudan hitap eden reklamları yasaklanmıştır. Diğer eyaletlerde çocuklar yılda kırk bin reklam izlerken bu eyalette bu sayı yarı yarıyadır, reklamcılar azalan reklam gelirinin kalitesizliği de beraberinde getireceğini öne sürmüştür. Fakat yapılan araştırmalara göre bu sayede çocuklar daha farklı, daha çok ve daha kaliteli yayınlar izlemiştir. Dolayısıyla, sektör tarafından şiddetle protesto edilen bu yasa, çocukları tamamen olmasa da kısmen korumayı başarmıştır. Québec eyaleti dışında Kanada’nın diğer eyaletlerinde televizyon yayıncıları, yasa ile sınırlanmamak için kendi kendilerini düzenlemiş yani otokontrol sistemi oluşturmuşlardır. Bu amaçla 1970’lerde Irwin, Unilever, Hasbro, Mattel, McDonald, Télétoon, Coca-Cola, McDonald’s, Kellogg’s, Nestlé gibi şirketler tarafından finanse edilen ve kar güdümlü olmayan Canadian Concerned Children’s Advertiser’s (CCA-Kanadalı Çocukların Sorumlu Reklamcıları) adlı kuruluş ortaya çıkmıştır. Bu kurum bir milyon Kanadalı öğrenciye ulaşmayı hedefleyen bir medya okuryazarlığı programı hazırlayarak bunu okullara önermiştir. Kurumun sözcülerine göre, bu program çocuklara çok küçük yaşlardan itibaren medyaya karşı eleştirel düşünmeyi öğreterek bir yasanın yapacağından çok daha fazlasını yapmış olacaktır. Burada temel amaç öğrencilerin medyanın doğasına, kullanılan tekniklere, bu tekniklerin etkisine dair bilgili ve eleştirel bir anlayış geliştirmelerine yardımcı olmaktır. Öğrenci değerlendirmelerinin %30’u uygulamalı çalışmalar üzerinden yapılmaktadır. Kanada’da medya eğitimcileri ve üreticiler arasında iyi kurulmuş ortaklıklar vardır. Örneğin, kablo yayıncısı CHUM TV medya eğitimini hedefleri doğrultusunda programlarla destekler. Pek çok bakımdan Kanada’daki durum oldukça ileridir ve öğretmenler arasında lobi ve örgütlenme etkinlikleri güçlüdür.

Medya okuryazarlığı, gerek iletişimin demokratikleşmesi gerek toplumun ve teknolojik geleneksel medyanın gelişimi ve özgürlüğünün kullanımında topluluğun üyelerinin yaratıcı ve eleştirel olarak katılımını sağlayan eğitsel bir süreçtir. Demokratik ve sivil bir toplumun yurttaşları olarak

toplumsal seçim ve edimlerimizi sürdürmek için yaşadığımız dünyaya ait bilgiye ihtiyacımız vardır. Bu bilgiyi edinme şeklimiz konusunda çok tartışmaya gerek olmadan özellikle ülkemizdeki okuma alışkanlıkları, televizyon izleme saatleri konusundaki araştırma sonuçları gibi konular göz önüne alındığında rahatlıkla kitle iletişim araçları diyebilmekteyiz. Televizyon, bugüne kadar yapılmış tüm icatlardan daha hızlı şekilde yayılmış, görüntüler sayesinde radyoya göre daha fazla enformasyon içermesi, gazeteye göre de anlaması daha kolay olması, izlemek için yüksek eğitim hatta okuryazarlık gerektirmediğinden kitle iletişiminin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir(Condry,1989:2).

Demokratikleşme sürecini uzun yıllar önce tamamlamış ve toplumun gelişmesini çocuklara vereceği eğitimden geçeceğine inanan Kanada'nın izleme alışkanlıkları ve toplum değerlerine olumsuz etkisini en aza indirmek için yaptığı çalışmaların ardından Türkiye'deki izleme alışkanlıklarını da verilerle inceleyelim.

Birçok ülkede benzer kaygı ve çabalarla televizyon yayınlarını düzenleyici ve bireyi koruyucu birtakım yasal düzenlemeler ve yaptırımların uygulamaya konulduğu görülmektedir. Türkiye'de de RTÜK 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'da yer alan yayın ilkeleri ile yasalar çerçevesinde bireyin özellikle de çocukların ve gençlerin yayınlarda zararlı içerikten korunmasına yönelik çalışmalarını sürdürmektedir. Tüm bu çalışmalarla elde edilmeye çalışılan, bireyin bu yayınlara karşısında neyi özümseyip, neyi içselleştirip davranış modeli haline getirdiği, neyi reddedip televizyon yoluyla aldığı mesajları bilinçli bir tüketici olarak tüketip tüketmediğidir.

Kitleleri yönlendiren medya ürünleri arasında en yaygın olanı reklamlardır. Reklam iletilerinin medya ürünleri olarak tecimsel oldukları, gerçekliği yansıtmadıkları ve tek amaçlarının hedefledikleri satış rakamlarını yakalamak olduğu medyanın içindekiler ve bu alanın uzmanları tarafından bilinmektedir. Ancak; daha önce Kanada'daki araştırma sonuçlarında genç kızların reklamların etkisiyle bir yıl içinde milyar dolar harcadığından söz etmiştik. Reklam iletilerinin altında yatan satış güdüsü tanınmış güzel kadınların, güzel mekanların ve ulaşılabilir gösterilen sosyal statü sembollerinin izler kitlede uyandırdığı özgüvenin, hırslın veya gelecek korkularının ardına yerleştirilmiştir (Taşkıran, 2006).

İzleyiciler, yaşamlarının çoğunu birlikte geçirdikleri ve hayatlarının her alanında etkisini hissettikleri medyanın ve reklamların alt yapısını, verilen iletinin ne olduğunu ve neden o söylemde veya görüntüde verildiğinin temelinde yatan ideolojiyi görebilmeleri için medya konusunda eğitilmeli, öngörü sahibi olması sağlanmalıdır. Diğer bir deyişle “medya yetkili-okuryazarı” sıfatını kazanmaları gerekmektedir. Şiddet, korku, cinsellik ile olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar içeren yayınlara karşı uyarıyı

hedefleyen RTÜK’ün medya okuryazarlığını kavrayışı da bu korumacı mantıktan beslenmektedir. RTÜK Başkanı ve yetkililerinin hemen her demecinde çocukların gerçek ile kurmaca arasındaki farkı ayırtedebilmeleri medya okuryazarlığının temeli olarak görülmektedir. Gerçeklik ile kurgu arasındaki farkın ayırdedilmesi, medyaya eleştirel bakma, bilinç kazandırmanın yanı sıra çocukların en hassas grup olarak etkiye açıklıklarından içinde buldukları tehlikeden ve savunmasız bir alıcı durumundaki çocukların medya karşısında bilinçlendirilmeleri gereği duyulmuştur. Metnin ne ölçüde toplumun ulusal ve manevi değerlerine uygun olup olmadığı konusunda da medya uyarılmalıdır. Zararlı içerik genellikle pornografi ve şiddetle açıklanırken, cinsiyet, ırkçılık ve savaş kışkırtıcılığı gibi çok önemli sorunlar göz önüne alınarak çerçeve genişletilmelidir (Birnak ve Bek, 2007:39-103).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun 23 Nisan 2006 yılında, televizyon yayınlarının zararlı etkilerinden korumak amacıyla oluşturduğu “Akıllı İşaretler Sembol Sistemi” özellikle çocukların ve gençlerin televizyonun zararlı etkilerinden korunması amacıyla başlatılan uygulamalardandır. RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı işbirliği ile gerçekleştirilen “Medya Okuryazarlığı Projesi”, 2006-2007 eğitim-öğretim yılında Adana, Ankara, Erzurum, İstanbul ve İzmir’deki 5 ilköğretim okulunda pilot uygulama olarak başlatılmış ve bu okullarda, yedinci sınıfta öğrenim gören 780 öğrenci, medya okuryazarlığı dersini seçmeli olarak almıştır. 2007-2008 eğitim öğretim yılından itibaren ise medya okuryazarlığı dersi tüm Türkiye’deki ilköğretim okullarında 6, 7 ve 8. sınıflarda seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır.

SONUÇ

Çalışmanın başında da belirtildiği gibi küreselleşme ile birlikte Batı kültürünün evrensel boyutta taşıyıcısı olan televizyon, alışkanlıklarımızı etkilemekte, zevklerimizi değiştirmekte, hayatımızın akışını yönlendirmektedir. Televizyonun en çok etkisinde kalanlar ve olumsuz sonuçlarına maruz kalanlar da çocuklardır. Günümüzde hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen ve tüm toplumsal değerleri etkileme gücüne sahip olan televizyonun olumsuz etkilerini en aza indirmek amacıyla medya okuryazarlığı duyarsız kalmamayacak ve çocukların bu olumsuz etkilerden korunması için erken yaşlarda kazandırılması gereken bir kavram haline gelmiştir. İyi tasarlanmış öğretim programlarından yararlanılmalı, ayrı bir ders olarak ya da ders programının tümüne yayılmış olarak kazandırılmasında öğretici yetkinliklerinin önemi dikkate alınmalıdır.

Medya okuryazarı olmak, basit anlamda kitle iletişim araçlarını “okuyabilmek” için gereken eleştirel düşünme becerilerine sahip olmak olarak tanımlanabilir. Filmlerin, televizyon programlarının, video oyunlarının,

internetin pasif bir tüketicisi olmak yerine bu ortamlardan gelen bilgilerin farklı açılardan eleştirel değerlendirmesini yapmak medya okuryazarı olmanın temelidir. Eleştirel düşünme becerileri demokrasilerde tüm vatandaşların, örneğin; bir televizyon reklâmını, bir dizi filmi, bir tartışma programını ya da bir politikacının konuşmasını değerlendirirken sahip olması gereken temel becerilerdir. Karar verme yetkisine sahip olanlar, şiddetin varsayılan etkisine ya da kitle iletişim araçlarından gelen zararlı olabilecek iletilere tepki olarak sansüre başvurmak yerine, medya okuryazarlığını eğitim sisteminin temel bir bileşeni olarak değerlendirmelidir.

Medya okuryazarlığı eğitimleri daha önce de belirttiğimiz gibi ilk olarak 1970'li yıllarda başlamıştır. İlk kitle iletişim araştırmaları, kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yoğunlaşmaktadır. 1930'lar ve 1940'ların başlarındaki bu çalışmalar Harold Lasswell'in ortaya attığı hipodermik iğne kuramına dayanmaktadır. Bu kurama göre insanlar, medyanın sürekli olarak iletilerini enjekte ettiği savunmasız bireyler olarak görülüyordu. Sonraki süreçlerde, yapılan çalışmalar etki araştırmalarından farklı olarak ilgi ve hedef kitle üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında; kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı değil, bireylerin medyaya ne yaptığı, medyayı hangi amaçlar için kullandığı araştırılmaya çalışılmıştır. Medya okuryazarlığı da buna bağlı bir anlayışla ele alınmıştır. Medya, çocuklar ve gençler için etkili ve kötü bir silah olarak kabul edilmekteyse, medya okuryazarlığı da onları medyanın olası kötü etkilerinden korunması amacıyla ilk ve en etkili biçimde Kanada'da eğitim sistemine konulan derslerle gündeme alınmaya başlanmıştır. İlk olarak Quebec Eyaleti'nde yasalar çerçevesinde uygulanmaya başlanan eğitim ve önlemler çocukların ve gençlerin medyanın olası zararlı etkilerinden korunması amacını gütmüştür.

Kuzey Amerika'da tam olarak hayata geçirilemese de eleştirel medya okuryazarlığı konusunda en ileri ülke Kanada'dır. Ticari medya okuryazarlığı eğitimi ile ilkokuldan itibaren çocuk-tüketicieye yapacağı tercihlerde yardımcı bulunarak, daha aktif tüketimi destekleyeceğine inanan Kanada, medya okuryazarlığı eğitimi üzerine pek çok çalışma içine girmiştir. Kanada'da medya okuryazarlığının tarihi 1960'lara kadar gider. 1969 yılında Toronto'daki York Üniversitesi'nde tüm ülkedeki medya eğitimcilerini bir araya getiren CASE (Canadian Association for Screen Education)'den sonra, 1970'lerde bir durgunluk yaşanmış olduğunu ancak 1980 ve 1990'larda ilkokul ve ortaokullarda yeniden canlanmayı, 1999'da Kanada'da medya okuryazarlığı dersinin İngiliz Dil Sanatları müfredatına dahil edildiğini görüyoruz.

Yapılan araştırmalara göre, Türkiye'de çocuklar televizyon seyretme konusunda tamamen özgürdürler, bütün yaş grupları itibariyle çocuklar günde

ortalama 4 saat televizyon izlemekte, %82 oranında televizyon izlemek ile ilgili kararlarını kendilerinin verdiğini söylemekte, istedikleri programı seçmekte, istedikleri saate kadar televizyon başında oturabilmektedirler. Hem çocukların hem de toplumun diğer kesimlerinin bu kadar çok saatini tv başında geçiriyor olması kitle iletişim araçlarının verdiği enformasyonun doğru, güvenilir ve izleyicilerin kendi bakış açılarını ve kararlarını oluşturmaya yetecek kadar kapsamlı olma zorunluluğunu beraberinde getirir. Ayrıca, günümüzde hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen ve tüm toplumsal değerleri etkileme gücüne sahip olan televizyonun olumsuz etkilerini en aza indirmek amacıyla medya okuryazarlığı duyarsız kalınamayacak ve çocukların bu olumsuz etkilerden korunması için erken yaşlarda kazandırılması gereken bir kavram haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

Batmaz, V., Aksoy A. (1995). Türkiye’de televizyon ve aile, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, *Ankara*

Birnak, M., Bek, M., (2007). Eleştirel medya okuryazarlığı, kuramsal yaklaşımlar ve uygulamalar, Kalkedon Yayınları, 39-103

Cebeci, S, (2008). Mağaradan ekrana görüntünün öyküsü, Nobel Yayıncılık, 145

Condry, J.(1989), *The Psychology of Television*. New Jersey, USA, Lawrence Erlbaum Ass.

Türkoğlu, N, Şimşek, M, (2007). Medya okuryazarlığı, Kalemus Yayınları, 23-31

Variety Magazine, (1999). Jan.3

Makaleler:

Özsoy, A. (2004). İzliyorum Öyleyse Varım: Türkiye’de Kentli Ailenin Televizyon İzleme Süreci Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Dergisi/Özel Sayı*, 57, 153-158.

İnternet Kaynakları:

Balaban, J, Ünal, F, Küçük, M. (2008). İlköğretim medya okuryazarlığı dersinin amaçlarının ve etkinliklerinin değerlendirilmesi, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, www.anadolu.edu.tr

Hitsman, A, (2009). *Television and Values*, www.media-awareness.ca

Yrd. Doç. Dr. Müge DEMİR

RTÜK, (2009). Televizyon izleme eğilimleri araştırması, Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, www.rtuk.gov.tr

Statistics on TV Viewing Habits (1994-2000), www.media-awareness.ca/.../research.../tv_viewing_habits.cfm

The Culture Statistics Program Television Project, by the CRTC, (1998 -99). Canadian Heritage and Statistics Canada and CBC Research (Nielson Media Research), www.cbc.radio-canada.ca/submissions/plan/2006/pdf/plan2006e.pdf