

# Bilinçli Medya Kullanımı

Hediyetullah AYDENİZ



Hediyetullah Aydeniz

# Bilinçli Medya Kullanımı



### **Proje**

T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü

### **Proje İzleme ve Değerlendirme Grubu**

Fatma Özdoğan, Fethullah Haksöyler, İbrahim Biçici, Mustafa Turğut, Rahime Beder Şen, Semra Demirkan

### **Copyright**

©2011, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı  
Bu kitabın tüm yayın hakları saklıdır.  
Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığının izni olmaksızın tamamı veya herhangi bir bölümü herhangi bir biçimde veya yöntemde, elektronik, mekanik, fotokopi, kayıt olarak çoğaltılamaz, yayınlanamaz.

### **Proje Yürütücüsü**

EDAM (Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi)

### **Proje Yönetmeni**

Alpaslan Durmuş

### **Proje Koordinatörü**

Murat Şentürk

### **Editör**

Hatice Işılak Durmuş

### **Editör Yardımcısı**

Aynur Erdoğan

### **Danışman**

Murat Şentürk

### **Araştırma Asistanı**

Merve Akkuş, Muaz Yanılmaz

### **Görsel Yönetmen**

Nevzat Onaran

### **Grafik Uygulama**

Ahmet Karataş, Nevzat Onaran

### **Kapak Fotoğrafı**

© auris - Fotolia.com

### **Fotoğraf**

Fotolia, Halit Ömer Camcı

### **Çizgi**

Fotolia, Hasan Aycin, Yahya Alakay

### **Redaksiyon ve Düzelti**

Esin İnan, Ülkü Dilşad Sunar

### **Yapım ve Baskı Öncesi Hazırlık**

EDAM Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi, Ferah Mah. Ferah Cad. Bulduk Sok. No: 1, 34692, Üsküdar, İstanbul  
Tel/Faks: (+90 216) 481 30 23  
edam@edam.com.tr - www.edam.com.tr

### **ISBN:**

978-605-4628-11-7

### **İkinci baskı, İstanbul, 2012**

AEP Uygulama ve Yayınlaştırma Projesi - 2012 kapsamında 30 çeşit ve toplamda 41.500 adet kitap basılmıştır.

### **Baskı**

Nakış Ofset, Litros Yolu, 2. Matbaacılar Sitesi, 2 ND 3 Topkapı / İstanbul  
Tel: (+90 212) 613 8737

### **İletişim**

T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı  
Adres: Eskişehir Yolu Söğütözü Mah. 2177.  
Sokak No: 10/A Çankaya / ANKARA  
Tel : +90 (312) 705 55 00  
Fax: (312) 705 55 99  
www.aile.gov.tr



### **Dikkat!**

Bu bölümde konu ile ilgili özellikle dikkat edilmesi gereken hususlar vurgulanmaktadır.



### **Atalarımız Ne Demiş?**

Bu bölümde metni destekleyen ve konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayan atasözleri ve özlü sözler yer almaktadır.



### **Git, Araştır! Git, Başvur!**

Bu bölümde ana metinde anlatılan konunun farklı bir yönünün ele alındığı ya da daha ayrıntılı bilgilerin edinilebileceği farklı kaynaklara işaret edilmekte; ayrıca konu ile ilgili başvurulabilecek bazı kurum ve kuruluşlar tanıtılmaktadır.



### **Biliyor muydunuz?**

Bu bölümde ana metin ile bağlantılı ilgi çekici bilgiler ve ayrıntılar sunulmaktadır.



### **Sözlük**

Bu bölümde metin içinde geçen ve anlaşılmasında zorluk çekilebilecek bazı kelime ve ifadelerin anlamları verilmektedir.

Bu kitap, Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu'nun 30/12/2011 tarih ve 269 sayılı kararı ile tavsiye edilen Aile Eğitim Programı (AEP) müfredatına uygun olarak hazırlanmıştır.

# İçindekiler

4 Sunuş

6 Bir İhtiyaç Olarak Medya

16 Bilgilenirken Medya

28 Eğlence Aracı Olarak Medyanın Kullanımı

42 Medya ve Çocuk

64 Reklam, Tüketim ve Aile

74 Şikâyet ve Denetim Mekanizmaları

# SUNUŞ

Sahip olduğumuz medeniyet mirası içinde aile kurumu öncü ve belirleyici bir değere sahiptir. Bu yapının daha yakından ele alınması, çözüm çabalarına yeni bir ufuk kazandıracaktır. Aile içinde tesis etmeye çalıştığımız karşılıklı hak ve sorumluluklar açısından, zengin bir kültürel mirasa sahibiz. Evrensel bir kurum olan aile, yapısal özellikleri, geçirdiği değişim evreleri, karşılaştığı sorunlar bakımından temel bir çözüm ünitesidir.

Toplumda en küçük ölçekli yaşam ünitesi olarak kabul ettiğimiz ailenin, fonksiyonlarını icra edememesi ülkeler için ağır sorun tablosunun habercisidir. Sağlıklı aile yapısı yalnız kendi üyeleri için değil, çevresi ve toplumu için de bir denge ve güven unsurudur. Bugün yaşadığımız ağır sorun tablosunun altında sorun çözme kabiliyetini kaybetmekte olan aile gerçeği vardır. Güçlü ve sağlıklı aile demek, varlığı ile gurur duyduğumuz çocuk nüfusun ve genç nesillerin huzur ve güven ortamında yetişmesi demektir. Fonksiyonlarını sürdüren aile, çocuğuna, gencine, kadınına, engellisine, yaşlısına sağlıklı bir ortamı sağlayan ailedir.

“Eğitim ailede başlar.” ilkesinden hareketle hazırlanan Aile Eğitim Programı, bilgi çağının gereklerine uygun olarak ailelerin yaşam kalitesini arttırmaya dönük önemli bir adımdır. Koruyucu ve önleyici bir sosyal politika hedefi olarak önem kazanan Aile Eğitim Programı, bilimsel bilgi desteği ile aile mutluluğunu arttırmaya dönük bir hizmet hamlesi olarak görülmelidir.

Yakın bir döneme kadar gelenekle taşınan bilgi ve deneyimler genç kuşakların aileye ilişkin bir bakış kazanması için yeterli görülmekteydi. Günümüzde artan bilgi ve iletişim imkânları eğitim ve öğretimde daha fazla seçenek sunmaktadır. Aile Eğitim Programı, yetişkinlerin gündelik hayata ilişkin hemen her türlü so-

ricularına cevap vermektedir. Program, sahip olduğu dinamik yapısı ile kendini yenileyerek ihtiyaçlara cevap verecektir.

Aile Eğitim Programı, program geliştirme ilkelerine bağlı kalınarak özgün bir süreçte geliştirilmiştir. Ülkemizde kendine özgü toplumsal ve kültürel şartları dikkate alınarak hazırlanan Aile Eğitim Programı, bu alandaki kurumsal birikimi esas almaktadır. Programın hazırlanmasında alanında uzman ve yetkin akademisyenlerin tecrübelerinden ve birikimlerinden yararlanılmıştır.

Hazırlık çalışmaları sürecinde aile eğitimiyle doğrudan veya dolaylı bir biçimde ilişkide olan kamu kurum ve kuruluşlarının, özel sektör temsilcilerinin ve sivil toplum kuruluşlarının tecrübelerinin yanında ailelerin ihtiyaç, beklenti ve talepleri de aynı şekilde belirleyici olmuştur.

Aile Eğitim Programı'nın geniş toplum kesimlerine ulaşması ve yaşam kalitemizi arttırması, hazırlık sürecinde olduğu gibi uygulama sürecinde de alanında yetişmiş; ailenin önemine, değerine inanan eğitimcilerin ve uzmanların gayretiyle mümkündür.

Programın hazırlık ve uygulama sürecinde rol alan akademisyen, uzman ve eğitimcilerimize yürekten teşekkür ediyorum.

**Fatma ŞAHİN**

*Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı*

## M E D Y A .....



## ünite 1

# Bir ihtiyaç Olarak Medya

Gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası hâline gelen medya, ihtiyaçlar doğrultusunda kullanıldığında birçok kolaylaştırıcı işleve sahiptir. Aile ve birey medyanın gündelik hayatta gördüğü temel işlevleri esas alarak kendisi için uygun tercihleri yapmalıdır.

Bu bölümde,

- bir ihtiyaç olarak medya
- medya kullanım ihtiyaçlarının belirlenmesi
- medya ve medya ürünlerine ulaşım

konuları ele alınmaktadır.

# Bir ihtiyaç Olarak Medya

## İhtiyaçları iyi Değerlendirmek

İnsan, mutlu bir hayat sürdürebilmek için çeşitli ihtiyaçlarını gidermek ister. İhtiyaçlarını giderdiğinde rahatlık, gideremediğinde rahatsızlık duyar. Bu noktada önemli olan hangi ihtiyaçların zorunlu olduğunu, hangilerinin olmadığını belirlemektir. Oysa çoğu zaman birey farkında olmayarak, bir tür *bilinç uyuması* sonucunda zorunlu ihtiyaçlarıyla zorunlu olmayan ihtiyaçlarını ayırt edemez. Çünkü ihtiyaçların derecesi ve şekli, insanın yaşına, cinsiyetine, mesleğine, yaşadığı toplumun yapısına vb. göre değişiklikler gösterir. Örneğin beslenme ihtiyacı değişmez ama ne kadar ve nasıl tatmin edildiği hususu, toplumdan topluma ve dönemden döneme değişiklik gösterir.

Bu sebeple insan sürekli bir farkındalık içinde, uyanık, canlı, eleştirel ve gerçekçi bir bakışla *ihtiyaçlarını* doğru bir şekilde tanımlamalıdır. Bunun için şu sorulara ve benzerlerine cevap aranmalıdır:

- Bu ihtiyaç benim için ne kadar önemli?
- Bu ihtiyacım, karşılanması gereken zorunlu bir ihtiyaç mı? “İhtiyaç” dediğim bu şeye gerçek anlamda ihtiyacım var mı?
- Bunun bir ihtiyaç olduğuna bizzat kendim mi karar veriyorum yoksa birtakım toplumsal, kültürel, çevresel ve benzeri etkenlerin tesiri altında mı kalıyorum?
- Bu ihtiyacı karşılamazsam ne gibi bir eksiklik hissederim?
- Bu ihtiyacım yerine bir başka ihtiyacımı karşılırsam bunu da karşılamış olur muyum?

## İstediğin Kadar Değil İhtiyacın Kadar Medya

Aile ve birey, medyanın gündelik hayatta gördüğü işlevleri esas alarak kendisi için uygun tercihleri yaptığında birtakım temel ihtiyaçlarını karşılayabilir. Ancak aile ve birey, ihtiyaçlarını değil de isteklerini, heveslerini, belirli tüketim alışkanlıklarını vb. dikkate alarak seçim yaptığında olumsuz medya içerikleriyle karşılaşma olasılığı artar. Bu tür bir durumda ihtiyaç olarak medya kullanılırken aile bütçesine getireceği yük dâhil çok boyutlu olarak aile bireylerine olumsuz yansımaları olabilir. Bu sebeple hangi medya aracının niçin kullanıldığı ve ne kadar kullanılması gerektiği hem birey hem de ailesi açısından önemli bir konudur. Medya kullanım ihtiyacının belirlenebilmesi için herhangi bir medya ve onun ürünü seçilmeden önce şu sorulara cevap aranmalıdır:

- İhtiyacımı karşılamak için medya ve ürünlerini kullanmam gerçekten gerekiyor mu?
- Medya ve ürünlerinden neye ne kadar ihtiyaç duyuyorum?
- Başka bir yolla ya da başka bir kaynaktan yararlanarak ihtiyacımı gidermem mümkün müdür? Hangisini, neden tercih etmeliyim?
- İhtiyacımı karşılamak için medya aracını ve ürünü kullanmanın bana maliyeti nedir? Bu maliyeti karşılayabilir miyim?

bk. AEP Medyayı Kavramak kitabı, Medya ve Toplum bölümü.



## Hangi Medya Aracıyla?

Birey ve aile neye, ne kadar ihtiyaç duyduğunu belirledikten sonra bu ihtiyacı gidermek üzere başvurabileceği kaynakları değerlendirmiş ve medyadan yararlanmaya karar vermişse artık sıra medya aracını ve ürününü seçme kararını vermeye gelmiştir. Günümüzde medya araçları ve ürünleri çok çeşitlidir. Bu aşamada birey ve aile, hangi medya aracını kullanacağını ve bu medya aracının hangi ürününden yararlanacağını alternatiflerini gözden geçirerek belirlemelidir. Bunun için aşağıdaki sorulara veya benzerlerine cevap aranmalıdır:

- İhtiyacımı karşılayacak medya içeriğinin bulunduğu en sağlıklı ve doğru medya aracı hangisidir?
- Benim bu medyayı ve ürününü kullanmaya imkânım var mı?
- İhtiyacımı sadece bu medyadan ve onun ürününden mi karşılayabilirim? İhtiyacımı karşılayacak başka medyalar ve içerikleri var mıdır? Hangisini, neden tercih etmeliyim?

Bu sorular, bir ihtiyaç olarak medya kullanımının nasıl olabileceğine dair kişi ve ailelere kendi özgün durumuna göre cevap aramada yol gösterici niteliktedir. Medya ihtiyaçlarının karşılanmasının en önemli boyutu ulaşım imkânlarıdır. İhtiyaç duyulan bir medya ürününe ulaşım, ürünün hangi zeminde temin edilebileceği bilgisine sahip olunmasına bağlıdır. Bu bilgiye sahip olmanın en önemli yolu da yine medyadır. Öncelikle medyanın en temel işlevleri olan bilgi edinme, eğlenme ve iletişim kurma unsurlarından hangisine ihtiyaç duyulduğu belli olduktan sonra gazete, dergi, radyo, televizyon veya İnternet üzerinden ulaşım imkânları araştırılabilir. İnternet daha hızlı ve daha az maliyetli bir medya olarak bilgisayar ve taşınabilir bilgi iletişim teknolojileri üzerinden kullanıma açıktır. Tüm kitle iletişim araçları, medya kullanımı ve medya ürünlerine ulaşım açısından başvurulacak ana kaynaklardır. Kişilerin ihtiyaç duydukları bilgi, belge, eğlence ürünleri gibi medya içeriklerine ulaşabilmeleri medya okuryazarlığının önemli bir boyutudur.

Medya kullanım ihtiyacının belirmesinde ve temin etme aşamasında ihtiyacın gözden geçirilmesi, netleştirilmesi ve aile bütçesini zorlamayacak düzeyde tutulması herkesin dikkat etmesi gereken bir husustur. Aile bütçesini zorlayıcı bir durum olduğunda ihtiyaç duyulan medyanın temin edilebileceği alternatif yollar denenmelidir. Kütüphaneler, belediyelere ait bilgi evleri, sivil kuruluşlar ile basılı, sesli ve görüntülü medya ürünlerinin İnternet üzerinden ücretsiz kullanımı gibi seçenekler değerlendirilebilir.

## Ne Kadar Zamanda?

Kişinin bir gün içinde yemek, içmek, işinde gücünde çalışmak gibi sürekli yaptığı ve bazen de kutlamalar, sınavlar gibi dönemsel olarak gündemine gelen aktiviteleri vardır. Medya için ayrılacak zaman bunlarla birlikte değerlendirilerek belirlenmelidir. Başka bir deyişle medyaya ayrılacak zaman *gerektiği kadar* olmalıdır. “Gerektiği kadar”ın ölçüsü bireylerin kendi yaşam pratiklerine, kişisel gerçeklerine ve medyadan yararlanma amaçlarına göre oluşturulmalıdır. Bu noktada şu sorulara cevap aranmalıdır:

- Benim bugün zorunlu olarak yapmam gereken işlerim neler? Hangi rolüm dolayısıyla hangi sorumlulukları yerine getirmem gerekiyor?
- Bugün içinde fazladan sahip olduğum ve eğlenip dinlenme, zorunlu olmayan ama yapmam iyi olacak işleri yerine getirmek amacıyla kullanabileceğim ne kadar vaktim var?
- Sahip olduğum bir günlük zaman içinde zorunlu ya da zorunlu olmayan işlerimin hangilerini medya aracılığıyla sağlayabilirim? Bunlar için medyaya ne kadar vakit ayırabilirim?
- Belirlemiş olduğum ihtiyacımı karşılamak için ne kadar zaman ayırabilirim? En az zamanı harcayarak en fazla faydayı nasıl elde edebilirim?





## ETKİNLİKLER

### Düşünelim Bakalım!

Birey ve ailenin bilgi, eğlence, iletişim vb. ihtiyaçlarını karşılamak üzere birçok farklı kaynaktan yararlanması mümkündür. Örneğin;

- Merkez ve taşrada faaliyet gösteren *kamu kurum ve kuruluşları* ile buraların sunduğu ürün, hizmet ve imkânlar
- Herhangi bir kâr amacı gütmeyen ve birtakım sivil ümit ve beklentilerle faaliyete geçmiş vakıf, dernek, oda, girişim vb. *sivil toplum kuruluşlarının* sunduğu ürün, hizmet ve imkânlar
- Tek başına ya da bir kurum çatısı altında faaliyet gösteren *özel kişi ve kuruluşların* sunduğu ürün, hizmet ve imkânlar

Birey ve aile, sayılan bu kaynaklar ile medyanın sunduğu ürün, hizmet ve imkânları değerlendirerek ihtiyaçlarını karşılar.

*Yandaki şemada bu süreç anlatılmaya çalışılmıştır. Şemayı inceleyin. İhtiyaçlarınızı karşılayan bir kaynak olarak medyayı kullanmaya karar verme sürecinizi düşünün. Bu şemanın sizin karar verme sürecinizle uyumunu değerlendirin.*



## Karar Ver!

*Herhangi bir konuda karar vermek için yeterli bilgiye sahip olmak ve karar verme sürecinde bunları sürekli göz önünde bulundurmak gerekir. Bir ihtiyacınızı karşılamak için medyadan yararlanmak istediğinizde bu kararı verirken kendinize aşağıdaki soruları sorun, kararınızı cevaplarınızı göz önünde bulundurarak verin. Bunu bir süre kullanacağınız her medya içeriği için uygulayın. Daha sonra kararlarınızı topluca gözden geçirerek aslında medyayı ne derece ihtiyaçlarınız çerçevesinde kullandığınızı değerlendirin.*

**1** İhtiyacım nedir?

**2** Bu ihtiyaç ne kadar önemli? Karşılanmazsa ne gibi sorunlarla karşılaşabilirim?

**3** İhtiyacımı karşılamak üzere ayırabileceğim maddi kaynak ne kadardır?

**4** İhtiyacımı karşılamak üzere ayırabileceğim zaman ne kadardır?

**5** İhtiyacımı hangi kaynakları kullanarak karşılayabilirim?

**6** Başvuracağım ihtiyaç karşılama kaynağının bana maddi ya da manevi başka ne gibi maliyetleri olacaktır?

**7** Hangi kaynağı neden tercih etmeliyim?



### İhtiyacımı Nereden Karşılayayım?

Aşağıdaki soruları cevaplayarak ihtiyaçlarınızı karşılayabileceğiniz kaynakları değerlendirip kıyaslayın ve karara ulaşın.

1. İhtiyacımı karşılayabilecek kaynaklar şunlardır (Olabilecek kaynakları yazın):

- a. ....
- b. ....
- c. ....

2. Başvurabileceğim kaynakları karşılaştırırsam:

*Birinci kaynağın diğerlerinden üstün yanları:*

*İkinci kaynağın diğerlerinden üstün yanları:*

*Üçüncü kaynağın diğerlerinden üstün yanları:*

*Birinci kaynağın diğerlerinden eksik yanları:*

*İkinci kaynağın diğerlerinden eksik yanları:*

*Üçüncü kaynağın diğerlerinden eksik yanları:*

3. O hâlde şu kaynağı tercih etmeliyim (Artık kararınızı verebilirsiniz):

## Bir Hafta Sonunda Zamanın Değeri

1. Aşağıdaki formu saat başı doldurun. Her gün farklı bir form kullanarak bu işlemi bir hafta devam ettirin.

Tarih: .....

| Medya İzleme Takip Formu |                   |                      |               |
|--------------------------|-------------------|----------------------|---------------|
| Başlangıç                | Bitiş             | Toplam süre (dakika) | İzlenen Medya |
| 08. <sup>00</sup>        | 09. <sup>00</sup> |                      |               |
| 10. <sup>00</sup>        | 11. <sup>00</sup> |                      |               |
| 12. <sup>00</sup>        | 13. <sup>00</sup> |                      |               |
| 14. <sup>00</sup>        | 15. <sup>00</sup> |                      |               |
| 16. <sup>00</sup>        | 17. <sup>00</sup> |                      |               |
| 18. <sup>00</sup>        | 19. <sup>00</sup> |                      |               |
| 20. <sup>00</sup>        | 21. <sup>00</sup> |                      |               |
| 22. <sup>00</sup>        | 23. <sup>00</sup> |                      |               |
| 24. <sup>00</sup>        | 01. <sup>00</sup> |                      |               |
| 02. <sup>00</sup>        | 03. <sup>00</sup> |                      |               |
| 04. <sup>00</sup>        | 05. <sup>00</sup> |                      |               |
| 06. <sup>00</sup>        | 07. <sup>00</sup> |                      |               |
| Toplam Süre              |                   |                      |               |

2. Basit bir hesaplama zamanınızın değerini hesaplayın. İşte formülünüz.

Brüt Maaş / Aylık Çalışma Saati = Bir Saatinizin Parasal Değeri

3. Bir dakikanızın değerini de hesaplayabilirsiniz. İşlem gayet basit:

Bir Saatlik Ücretiniz / 60 Dakika = Bir Dakikanızın Parasal Değeri

4. Şimdi de günde ne kadar zamanınızı medya izlemek için harcadığınızı ve bunun parasal karşılığını hesaplayın.

a) Öncelikle dönüp birinci aşamada doldurduğunuz tablolara bakın. Günde kaç dakika harcamışsınız? Aşağıdaki tabloyu bu bir hafta boyunca doldurduğunuz formlardan yararlanarak doldurun.

|                                               |  |
|-----------------------------------------------|--|
| 1. gün harcadığım süre toplamı                |  |
| 2. gün harcadığım süre toplamı                |  |
| 3. gün harcadığım süre toplamı                |  |
| 4. gün harcadığım süre toplamı                |  |
| 5. gün harcadığım süre toplamı                |  |
| 6. gün harcadığım süre toplamı                |  |
| 7. gün harcadığım süre toplamı                |  |
| <b>Bir hafta boyunca harcadığım süre top.</b> |  |



b) Ve sıra geldi bir haftada medya izlemek için harcadığınız zamanın parasal değerini bulmaya: Medya İçin Harcadığınız Zaman x 3. Adımda Bulduğunuz Dakika Değeri = .....

5. Şimdi düşünün: Günlük kaç saatinizi ya da kaç dakikanızı medyayı izlemek için harcıyorsunuz? Bu kadar para harcamanıza değer mi?

## M E D Y A .....



## ünite 2

# Bilgilenirken Medya

Bilgi ve enformasyon kaynağı olarak anne, baba, okul, öğretmen ve kitap vb. aktörler eski rollerini korumakta zorlanmaktadır. Zira medyanın hızla gelişip birçok alanda egemenlik kurduğu günümüzde roller de değişim geçirmek zorunda kalmaktadır. Bu çerçevede bilgi ve enformasyon kaynağı olarak doğru ve güvenilir medya kanallarını arayıp bulmak, ulaşılan bilgi ve haberin güvenilir olup olmadığını değerlendirmek aile üyelerinin her birinin kendi ölçeğinde yerine getirmek zorunda olduğu bir görev hâline gelmiştir.

Bu bölümde,

- bilgi ve enformasyon kaynaklarının seçimi,
- bilgi kirliliği ve medya,
- bilgi ve enformasyonun güvenilirliğini sağlayan unsurlar

medyaya eleştirel bir yaklaşım geliştirme çerçevesinde ele alınmaktadır.

# Bilgilenirken Medya

## Bilgi ve Malumat Kaynağı Olarak Medya

Görüntüler, kodlar, çizgiler, sesler, sayılar, simgeler, semboller, biçimler, formüller vb. formlar kullanılarak bilgi ve düşünceler ifade edilir. Bu ifadelendirmeye de bilgi gerek bireyin kendi iç dünyasında gerekse ilettiği kişiler tarafından anlaşılır ve özümser.

İnsan, nesneleri, kişileri, olay ve olguları değerlendirir, anlamaya çalışır. Kendi içinde ve dışındakilerle yaşadığı bu serüveni, elde ettiği birtakım verileri değerlendirerek hayat boyunca sürdürür. Değerlendirmelerinde duyu organları, hayal gücü, düşünme yeteneği, gözlem, tecrübe vb. araçlar kullanır. Bu araçlarla verileri çeşitli kaynaklardan toplar ve değerlendirir.

Medya günümüzde çeşitleri ve içerikleriyle en yaygın bilgi ve malumat kaynağıdır. Medya çeşitleri genel olarak üç grupta ele alınabilir:

- Ses, renk, hareket ve yazı içeren görüntüleri bir araya getirerek hareketli yayın yapan *görsel medya* (televizyon, sinema vb.)

Bu bölüm öncesinde AEP Medyayı Tanımak ve Medyayı Kavramak kitaplarını gözden geçirin.



- Sese dayalı olarak yayın yapan *işitsel medya* (radyo yayıncılığı)
- Yazılı metin ve fotoğraf, resim, çizim gibi sabit görsel materyallerin yer aldığı *basılı medya* (gazete, dergi vb.)
- Görsel, işitsel ve basılı medyayı bir arada bünyesinde bulunduran ve onların sahip olmadığı düzeyde hacimli bilgi kaynaklarına ulaşma imkânı sunan *yeni medya* (İnternet vb.)

Medya türlerinin her birinin imkânlarından hareketle oluşturulan haber, belgesel, köşe yazısı, makale, kitap, sohbet programı, röportaj vb. çeşitli *bilgilendirici içerikleri* vardır.

## Medyanın Sunduğu Malumatı Denetlemek

Medyanın bilgilendirici içerikleri medyanın *bilgilendirme* ve *eğitme* işlevlerine hizmet eder. Bu iki işlevin medyada en yoğun yer aldığı tür *haberler*dir. *Malumat* ve *enformasyon* olarak da adlandırılan haber, gerçeklere dayanan bilgilendirici medya içeriği olmalıdır. Ancak kimi zaman çeşitli sebeplerle haberlerde yanlış, eksik, hata vb. yanlış bilgilenmeye sebep olacak sorunlar gündeme gelir. Bu türden sorunlardan korunmanın çeşitli yolları medya izleyicisi tarafından kullanılmalıdır:

- Güvenli ve doğru haberler verdiği daha önceki deneyimlerle tespit edilmiş haber kaynakları seçilmelidir. Doğru haber kaynağı seçimi yapıldığında çarpıtma, yalan haber, asparagas vb. bilinçli yanlışlarla karşılaşılmaz. Yanlışlar ise ancak insani hatalardan kaynaklanan yanlışlardan ibaret olabilir.
- Haberde aktarılan içerikte birbiriyle çelişen bir unsur olup olmadığına bakılmalıdır. Metin içi tutarsızlıklar haberin doğruluğu ile ilgili sorun olduğunun en önemli göstergelerinden biridir.
- Bir haber kaynağıyla yetinilmemeli, haber birden fazla medya kuruluşundan takip edilerek karşılaştırılmalıdır.

- Medyadan elde edilen haberler, konuyla ilgili resmî ve özel kuruluşlardan ya da sivil toplum kuruluşlarından sorularak tahkik edilmelidir.
- Güvenilir bir haber oluşmasının gerekli unsurları olan *mahreç*, *muhabir*, *kaynak*, *görüntü-metin uyumu*, *nesnellik* değerlendirilmelidir. Bilhassa medya kuruluşunca başvurulmuş kaynakların güvenilirliği hakkında fikir sahibi olunmalıdır.
- Haberin habercilik ilkeleri açısından sahip olması gereken unsurlara sahip olup olmadığı incelenmelidir.
- Haber metninde bir haber içeriğinin taşınması gereken “*Ne? Nerede? Ne zaman? Nasıl? Niçin/Neden? Nereden? Nedir? Kim? Kime?*” sorularının cevapları irdelenmelidir.

## Bilgi için Gazete, Dergi ve İnternet

Bilgi, haberden farklı olarak belli bir yönteme ve akademik niteliğe sahiptir. Medyanın her çeşidi bir miktar bilgi sunar. Ancak büyükçe bir kısmı yapısı, işleyişi ve imkânları nedeniyle bilgi sunumu noktasında çok da doyurucu olamaz.

Dergi ve İnternet, bilgi üretim zemini ve aracı işlevini yerine getirmede en önemli medya araçlarıdır. Gazetelerin yorum/düşünce sayfaları ile bazı ekleri bilgi üretiminde ve bunun geniş kitlelere ulaşmasında kayda değer bir işleve sahiptir. Dergiler özellikle de akademik nitelikli

olanlar yayımladıkları yazı ve araştırmalarla,

İnternet ise sunduğu akademik tez, kitap,

araştırma, makale gibi içerikleriyle

medyanın bilgilendirme işlevinin

ortaya çıktığı iki ana medya

türüdür. Gazetelerin yorum

ve düşünce bölümlerinde

yer alan bilgileri, dergi ve

İnternet içeriklerini denet-

lemek için medya izleyicisi

şunları yapabilir:



- Sunulan bilginin hangi kişi veya kurumdan kaynaklandığı, bu kişi veya kurumun konuya dair yeterlilikleri dikkate alınmalıdır.
- Sunulan bilginin eksik, hatalı, değiştirilmiş vb. olup olmadığı ana kaynakla karşılaştırılmalıdır.
- Metin içi tutarsızlıklar olup olmadığına bakılmalıdır.
- Sunulan bilgiler, farklı kişi ve kurumların takipçilerine arz ettikleri bilgilerle karşılaştırılmalıdır.
- Ansiklopedi, sözlük, istatistiksel kayıtlar vb. başvuru kaynaklarından bilgiler tahkik edilmelidir.
- Bilgilerin gerçeği yansıtıp yansıtmadığı, araştırmalarla gerçekliğinin ispat edilebilir olup olmadığı değerlendirilmelidir.
- Bilgilerin herhangi bir kişinin düşünce ve görüşlerini mi, olgusal gerçekleri mi yansıttığı incelenmelidir.
- Bilgilerin güncel olup olmadığı dikkate alınmalıdır.
- Bilgilerin sunumunda farklı bakış açılarına yer verilip verilmediği irdelenmelidir.

## Bilgi Kirliliğinden Nasıl Korunuruz?

*Enformasyon bombardımanı*, ilgili ilgisiz, doğru yanlış, gerekli gereksiz binlerce haberin insanlara ulaşmasını anlatmak için kullanılır. *Enformasyon bombardımanı* sonucunda insanların bedenleri değil zihinleri dağılır. Zihnin dağılması sonucunda insanlar doğruyu yanlıştan ayırt edecek ışıktan mahrum kalırlar. Dolaşısıyla bu toz bulutlarının arasında gerçek, doğru ve güvenilir habere erişmek özel bir uğraşı gerektirir.

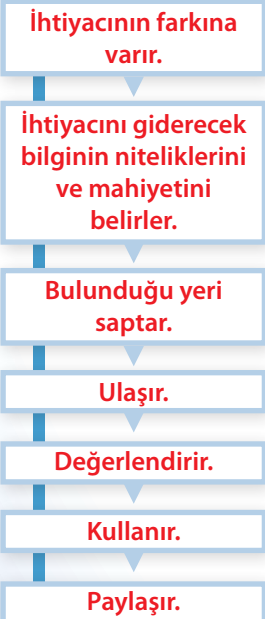
Bilgi kaynaklarının çoğalması ve yaygınlaşması “Doğru, gerçek ya da geçerli bilgi hangisidir?” sorunu gündeme getirmiştir. Zira sayısız İnternet sitesi, yüzlerce televizyon, gazete, radyo kurulu-



şu her gün, her saat ve hatta her dakika haber yayını yapmakta, bu da enformasyonun hızla genişlemesine, niceliğinin artmasına ve niteliğinin şüpheler uyandırmasına sebep olmaktadır.

Medyada sağlık, eğitim, doğal afetler, müzik, sinema, reklam, siyasal partiler, savaş ve çatışmalar gibi akla gelebilecek hemen her alanda sayısız haberle karşılaşmak mümkündür. Aynı konuda farklı ve çelişkili bilgiler değişik medya kuruluşlarında yer alabilmektedir. İnternet’le birlikte medya için artık *bilgi çöplüğü* tanımı kullanılmaktadır. “Bu bilgi çöplüğünde işe yarayacak ve ihtiyaçları giderecek bilgilere nasıl ulaşılabilir?” sorusu bu sebeple her zamankinden daha çok önem kazanmış durumdadır. Medya araçlarının bombardımanından, yarattıkları bilgi kirliliğinden ve enformasyon çöplüğünden ihtiyaçları karşılayabilecek doğru seçimlerde bulunmak için yapılması gereken birçok şey vardır. Özellikle bilgi iletişim teknolojilerini doğru ve işlevsel kullanma bilgi ve becerisine sahip olunmalı ve her ulaşılan bilgiye karşı eleştirel bir yaklaşım geliştirilmelidir.

#### **İyi Bir Medya Okuryazarı**



### **Bilgiye Ulaşmak, Bilgiyi Kullanmak...**

Kişinin hangi medyanın hangi bilgilendirici içeriğinin seçileceğine sağlıklı bir şekilde karar verebilmesi için birtakım özelliklere sahip olması gerekir. Buna göre bir medya okuryazarı şu özelliklere sahiptir.

*İhtiyaç duyduğu bilginin yapısını ve boyutunu belirler:* İhtiyaç duyduğu bilgiyi tanımlar. Ulaşabileceği bilgi kaynaklarını, bunların yapısal özelliklerini ve birbirlerine üstünlüklerini bilerek elde edeceği bilginin nitelikleri hakkında öngörü sahibi olur. Böylece peşine düştüğü bilginin kendisine maliyetini ve yararlarını kıyaslayabilir, gerekirse yeniden değerlendirir.

*İhtiyaç duyduğu bilgiye etkili ve verimli bir şekilde erişir:* İhtiyaç duyduğu bilgiye erişmek için en uygun yolu seçer. Hangi medyayı kullanacağını, bu medyaya gerek zaman açısından gerekse parasal olarak en uygun ma-

liyetle nasıl ulaşacağını bilir. Bunları kullanır, gerektiğinde yeni stratejilerle değiştirir.

*Elde ettiği bilgiyi ve onun kaynaklarını eleştirel olarak değerlendirir, kendi bilgi dağarcığına ve değer sistemine katar:* Topladığı bilgilerdeki temel fikirleri ve iddiaları belirler. Bilgiyi ve elde ettiği kaynakları güvenilirlik, geçerlilik, doğruluk ve dürüstlük açılarından inceleyip değerlendirir. Yanlış, hata, tutarsızlık, manipülasyon, ön yargı vb. varsa tespit edip ayıklar.

*Ulaştığı bilgiyle önceki bilgilerini karşılaştırır:* Yeni bilginin kendi bilgi ve değer sistemine bir etki yapıp yapmayacağını belirler. Farklılıkları uzlaştırmak için tedbir alır. Bu çerçevede başka kişilerin ve konunun uzmanlarının fikirlerini alır, ilave bilgi ihtiyacı doğmuşsa bunları belirler ve bu bilgilere ulaşır, farklı kaynaklardan karşılaştırmalar yapar vb. Tüm bu çabalarının sonrasında kendi var olan bilgi ve değerleriyle yeni ulaştığı bilgiyi sentezler.

*Ulaştığı bilgiyi bireysel olarak veya bir grubun üyesi olarak belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere etkili şekilde kullanır:* Ulaştığı bilgiyi salt bir malumat olarak



biriktirmez. Ondan hareketle yapılması gerekeni uygulamaya koyar, bilgiyi başkalarına iletir ve gerek bireysel dünyasında gerekse çevresinden başlayarak toplumsal dünyasında değişimin manivelası olarak kullanır.

## Eleştirel Bir Yaklaşım Geliştirmek

Medya bilgi ve enformasyon kaynağı olma konusunda ana aktörlük rolünü yavaş yavaş ele geçirmektedir. Medyanın sahip olduğu imkânlar hem küresel ölçekte hem de tüm toplumsal katmanlar düzeyinde bu gücünü yaygınlaştırmış durumdadır. Yeni durumu bir *bilgi cenneti* olarak niteleyenler olmakla birlikte *bilgi çöplüğü* ve *bilgi kirliliği* olarak değerlendirenlerin sayısı da az değildir.

Medya kullanıcısı hem medya mecralarındaki hem de bilgi ve haber sayılarındaki artış nedeniyle doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmada farklı bir yaklaşım geliştirmek zorundadır. *Eleştirel yaklaşım* olarak ifade edilen bu yaklaşım, medyaya karşı şüpheci, gelen bilgi ve enformasyonun niteliğine ve amacına mesafeli olmak gerekliliğini vurgular. Medyaya karşı eleştirel bir yaklaşım için yapılması gerekenler şunlardır:

- *Her habere hemen inanma!* Medyada yer alan her türlü enformasyon ve içerik sorgulanmalıdır. Bu enformasyonu kim, niçin üretmiş? Yayımlanma amacı ne? Haber alan kişide ne gibi bir değişim bekleniyor olabilir? Bilgilendirmeye mi çalışıyor, inandırma mı?



- *Derine in!* İçerik, bir haberin sahip olması gereken özelliklerin (5N1K) dışında ne tür kapsamlı ve ayrıntılı bilgi sunmaktadır? Bilgi içeriğinin birey ya da toplum için bir değeri, önemi, gereği var mı?
- *Karşılaştır!* Enformasyonun içeriği ve sunumu diğer medya araçlarından kontrol edildi mi? Tutarsızlıklar ya da çelişkiler var mı? Varsa nedeni ne olabilir?
- *Araştır!* Sunulan bilginin (gerek işlenmemiş bilgi gerekse akademik niteliği ağır basan sistematik bilgi) kaynağı araştırılmalı, güvenilirliği sorgulanmalıdır. Ayrıca ilgili kişi ya da kurumlar hakkında eleştirel bir gözle farklı kaynaklardan bilgi edinilmelidir.
- *Usulle ilgilen!* İçeriğin türü (haber, reklam, program vb.) tespit edilmeli, sunumunda bunun etkisi olup olmadığı değerlendirilmelidir. Haber, reklam, dizi film vb. içerikler birbirinden ayırt edilmelidir. Örneğin tarihi bir dizinin, tarihle ilgili bilgi kaynağı olarak kullanılması gerektiğinin farkında olunmalıdır. Ayrıca haberin üretim aşamasında takip edilen usul incelenmeli, hatalar ya da usulden sapmalar tespit edilmelidir. Usulün bilinmesinin üretenin geçtiği yolun aynen izlenmesine imkân veren bir araç olduğu unutulmamalıdır.
- *Söyleyene de bak!* Bilgi ve enformasyon önemlidir. Çoğu zaman üreten de en az üretilen bilgi ve enformasyon kadar önemlidir. Çünkü bilgiyi ve enformasyonu üreten ve yayanlar, tıpkı o bilgiyi ve enformasyonu alanlar gibi insandır. Onlar da her şeyi bilen kişiler değildirler. Onların da belli dünya görüşleri, yaşam biçimleri, mesleki zorunlulukları ve inanç dünyaları vardır. Ve ürettikleri bilgi bunlardan ister istemez etkilenir.
- *Geleneksel bilgi kaynaklarını da dikkate al!* Anne, baba, bilgin, öğretmen ve kitap gibi geleneksel bilgi ve enformasyon kaynakları ile aktörlerine de başvurmayı göz ardı etmemek gerekir. Eleştirel bir yaklaşım geliştirme ve buna uygun davranabilme biraz da medya imkânlarının dışındaki geleneksel bilgi kaynaklarının kullanımına, onlardan alınacak yardıma bağlıdır.



## ETKİNLİKLER

### Kendime Bakıyorum

Aşağıdaki hususlarda kendinizi sorgulayın.

|                                                                                              | Evet | Hayır |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|
| İhtiyaç duyduğum bilgiyi tanımlayabilirim.                                                   |      |       |
| İhtiyaç duyduğum bilgiye ulaşabileceğim kaynakları bilirim.                                  |      |       |
| Bilgi kaynaklarının yapısal özelliklerini bilirim.                                           |      |       |
| Bilgi kaynaklarının yapısal özelliklerinin ne tür farklılıklara sebep olabileceğini bilirim. |      |       |
| İhtiyacım olan bilginin bana maliyetini belirleyebilirim.                                    |      |       |
| İhtiyaç duyduğum bilgiye rahatlıkla erişirim.                                                |      |       |
| Bilgiye erişmek için en uygun yolu seçebilirim.                                              |      |       |
| İhtiyaç duyduğum bilgiye erişmek için hangi medyayı kullanacağıma karar verebilirim.         |      |       |
| İhtiyacım olan bilgiye en uygun maliyetle nasıl ulaşacağımı bilirim.                         |      |       |
| Elde ettiğim bilgiyi eleştirel olarak değerlendirebilirim.                                   |      |       |
| Bir bilginin kaynaklarını eleştirel olarak değerlendirebilirim.                              |      |       |
| Topladığım bilgilerdeki temel fikirleri ve iddiaları belirleyebilirim.                       |      |       |
| Bilgilerdeki yanlış ve hataları fark edebilirim.                                             |      |       |
| Elde ettiğim bilgideki taraflı ve ön yargılı unsurları diğerlerinden ayırt edebilirim.       |      |       |
| Ulaştığım bilgiyle önceki bilgilerimi karşılaştırırım.                                       |      |       |
| Yeni bilginin kendi bilgi ve değer sistemime etkilerini tahmin edebilirim.                   |      |       |
| Yeni edindiğim bir bilgiyi farklı kaynaklarla karşılaştırabilirim.                           |      |       |
| Bilgiler arasındaki farklılıkları belirleyebilirim.                                          |      |       |
| Bilgiler arasındaki farklılıkları uzlaştırabilirim.                                          |      |       |
| Edindiğim bilgileri kendi davranışlarıma katabilirim.                                        |      |       |
| Edindiğim bilgileri başkalarıyla paylaşıyorum.                                               |      |       |

“Hayır” cevabı verdiğiniz maddelerle ilgili olarak kendinizi nasıl geliştirebileceğinizi düşünün.

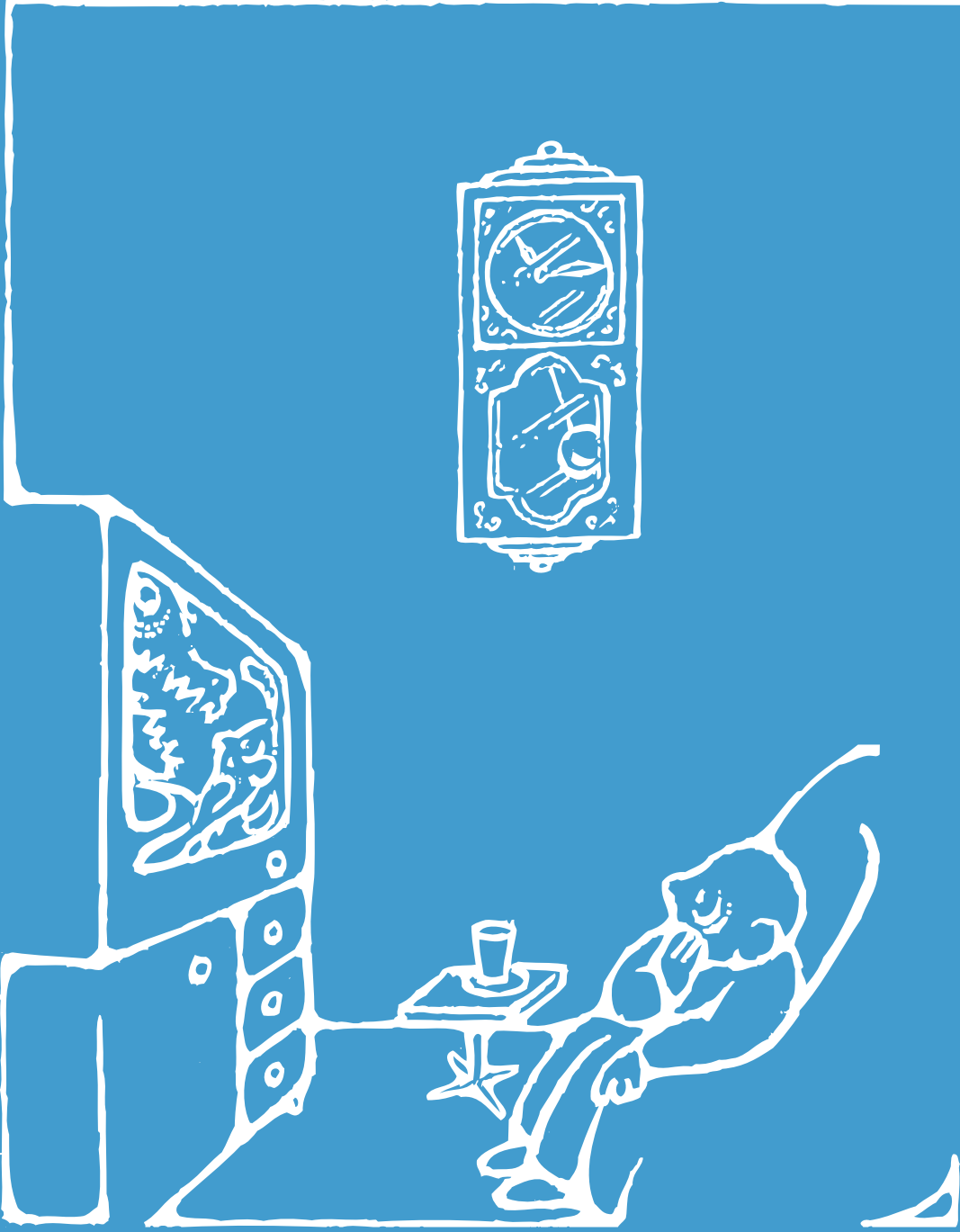
## Eleştirel Bakış

*Bilgilendirici bir medya unsuruna eleştirel yaklaşımda aşağıdaki hususlar önemlidir. Günlük bir gazetenin köşe yazılarını inceleyin ve yazılardan aşağıdaki hususlara örnekler bulmaya çalışın.*

- 1 Yazarın konuyla ilgili bilgilerinin yetersizliğine örnekler:
- 2 Kullanılan verilerin güncel olmamasına örnekler:
- 3 Birinci elden ulaşılmamış, ikincil verilere örnekler:
- 4 Ön yargı içeren ifadelere örnekler:
- 5 Görüşleri ispatlamak için ileri sürülen kanıtların yetersizliğine örnekler:
- 6 Akıl yürütmedeki boşluk ve tutarsızlıklara örnekler:
- 7 Yanlış ya da eksik çıkarımlara örnekler:
- 8 Kanıtlanmış gerçeklere ters düşen ifadelere örnekler:
- 9 Yazarın kullandığı kaynakların güvenilir olmamasına örnekler:
- 10 İlişkisiz şekilde kullanılmış bilgilere örnekler:
- 11 Tutarsız yargılara örnekler:



## M E D Y A



## ünite 3

# Eğlence Aracı Olarak Medyanın Kullanımı

Eğlence aracı olarak medyanın kullanımı önemli bir imkân olduğu kadar beraberinde getirdiği olumsuzluklar da göz ardı edilemeyecek boyuttadır. Özellikle ekran bağımlılığı sorunu artık bir hastalık olarak kabul edilmeye başlanmıştır.

Bu bölümde;

- eğlendirici medya ürünlerinin seçimi,
- eğlendirici içeriğin aile ile birlikte kullanımı,
- eğlendirici içerik tüketimiyle yaygınlaşan bağımlılık,
- bağımlılık konusunda farkındalık

konuları üzerinde durulmaktadır.

# Eğlence Aracı Olarak Medyanın Kullanımı



## Eğlenmek için Alternatifler

Her bir medya aracı kendine has özellikler çerçevesinde kullanıcısına eğlendirici içerik sunar. Medya takipçileri açısından bakıldığında medyanın eğlence aracı olarak kullanılmasının maliyeti az ve yaygınlığı oldukça fazladır. Bir “iş” yapmakta olan medyanın bu talebe duyarsız kalması düşünülemez. Neler sunmaz ki medya eğlence içeriği olarak: sinema filmleri, dizi filmler, çizgi ve animasyon filmler, magazin programları, müzik programları, şovlar, talk şovlar, oyunlar, bilmeceler, bulmacalar, yarışmalar, skeçler, tiyatrolar, konserler vb.

## Kim Sunuyor Bunları?

Eğlendirici içeriğe her türden medya mecrasında rastlanır. Klasik medya olarak ifade edilen gazete, radyo ve televizyon birçok eğlendirici içeriğin ilk üreticileri olmuşlardır. Onların sunduğu eğlendirici içerik gittikçe geliştirilmiş, değişmiş, çeşitlenmiş ve diğer medya türlerinde de yeni yüzleriyle medya tüketicilerinin

huzuruna çıkmıştır. Örneğin İnternet hem televizyon, radyo ve gazete içeriklerini birlikte sunmasıyla hem taşınabilir bilgi iletişim araçlarına da eğlendirici içerik vermesiyle hem de geliştirdiği yeni türlerle *âleme ağırlığını koymuştur*. Taşınabilir bilgi iletişim teknolojilerinin mekân serbestliği vermesi de medyanın eğlendirici içeriğinin sürekli tüketimini kolaylaştıran bir unsur olarak anılmalıdır.

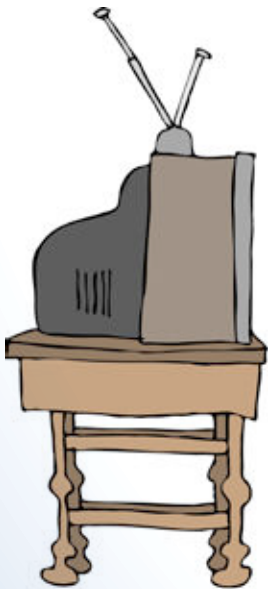
Birçok kişi ve kurum eğlendirici içerik üretip medya aracılığıyla tüketicilere ulaştırmaktadır. Örneğin sinema filmleri, dizi filmler ve yarışma programları gibi alanlarda yapımcı şirketler ve ajanslar medyaya eğlendirici içerik sağlar. Medyanın yanı sıra yapımcı şirketler ve ajanslar aracılığıyla üretilen ürünler ve bunların üretiminde çeşitli görevler üstlenen kişilerle eğlence sektörü dev bir sanayidir. *Kıran kırana rekabetin* olduğu bu sanayide her kurum ve kişi ayakta kalabilmek için sürekli çalışır. “Tüketici nelerden hoşlanır?”, “Ne zaman bıkar?”, “Nasıl olur da tüketicilerin ilgisini sürekli kılarız?” gibi sorular, en az üretilen eğlence içerikleri kadar zihinleri yorar, bu sorulara cevaplar aranır. Çünkü medyanın gelir kaleminde önemli bir dilim eğlendirici içerikler sayesinde medyanın kasasına girer.

## Nasıl Tercih Etmeli?

Medyanın sunduğu geniş imkânlar, alanın özellikleri, üretenlerin sayı ve nitelikleri dikkate alındığında eğlenmek için seçilecek ürünlere doğru bir biçimde karar vermenin gerekliliği açıktır. Eğlence odaklı medya ürünlerinin seçimi aşamasında, rakibini nasıl alt edeceğini düşünen satranç oyuncusunun dikkatinden ve harcadığı çabadan hiç de aşağı kalmayacak bir mesai bekler aileyi. Çünkü yapılacak seçimin aile üyelerinde, özellikle de çocuklarda psikolojik, estetik, fiziksel, sosyal, akli vb. önemli etkileri olabilecektir.

Eğlence ürünlerinin seçiminde şunlara dikkat edilmelidir:

- Eğlendirici medya içeriğini seçerken öncelikle bu ürünün aile üyelerinde nasıl bir etki yapabileceği ve bu etkilerin nasıl takip edilebileceği üzerinde düşünülmalıdır.
- Seçilen üründe şiddet, cinsellik ve tüketimin aşırı ve abartılı bir biçimde yer alıp almadığı değerlendirilmelidir.
- Film, magazin ve şov programlarını tercih ederken RTÜK'ün Akıllı İşaretler Sınıflandırma Sistemi'yle yapılan yönlendirmeler dikkate alınmalıdır.
- Gazetelerin ve İnternet sitelerinin televizyon sayfalarından ve RTÜK'ten programlarla ilgili bilgi edinilmeli, özellikle şiddet, korku, cinsellik ve olumsuz davranış oluşturabilecek içeriğe sahip olanlarla ilgili kararlar ailece alınmalıdır.
- Şiddet, korku, cinsellik ve olumsuz davranış oluşturabilecek içeriğe sahip oyunlar ve İnternet siteleriyle ilgili Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı, Radyo Televizyon Üst Kurulu ve diğer resmî kurumların hazırladıkları bilgilerden istifade edilmelidir. Ayrıca eğlendirici ve eğitici işlevleri olan oyun, İnternet sitesi vb. medya ürünleri hakkında da bu konuda hizmet veren resmî ve sivil kurum ve kuruluşların çalışmalarından ve verdikleri danışmalık hizmetlerinden istifade edilmelidir.



- Oyun seçimlerinde anne babalar da müdahil olmalı ve oyunları incelemelidirler.
- Anne babalar çocuklarıyla birlikte televizyon ve İnternet kullanımı hakkında [www.rtukcocuk.org.tr](http://www.rtukcocuk.org.tr) ve [www.guvenlicocuk.org.tr](http://www.guvenlicocuk.org.tr) adresinden bilgi edinmeli, başka kaynakların oluşturulması için uygun kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşlarından yardım istemelidirler.
- Eğlence içerikli medya ürünlerinin aileyle birlikte kullanılması ya da ailenin gözetiminde gerçekleşmesi için ihtiyaç duyan aile üyelerine diğerleri yardımcı olmalıdır.
- Medya ürünlerinin etkileriyle ilgili yapılmış araştırma sonuçları takip edilerek olası olumsuzluklar hakkında bilgi edinilmeli, tedbirler alınmalıdır.
- Eğlence içeriğini sunan medya kuruluşunun yayın politikası, tercih hakkı kullanılmadan önce, dikkate alınmalıdır.

## Ailece Kullanalım

Medya araçlarının kullanımı, taşınabilir teknoloji ile birlikte giderek bireyselleşmiştir. Artık insanlar zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın medyayı kullanabilmektedirler. Evde, yolda, iş yerinde, tatilde vb. elektrik ve telefon bağlantısının kapsama alanında olunan her yerde medya ağına dâhil olmak mümkündür. Ayrıca bazı medya türlerinden yararlanabilmek için teknoloji okuryazarı olma yeterliliği gibi ilave beceriler gerekir. Bu gibi nedenlerle aile üyelerinin medya içeriklerini birlikte takip etmeleri giderek zorlaşmaktadır. Ancak eğlence ürünlerine ev ortamında ulaşıyorsa aileyle birlikte kullanmanın tercih edilmesi önemlidir.

Hemen her evde olan en yaygın kitle iletişim aracı olarak televizyon, hâlâ ailece izlenebilmektedir. Uygun tercihler yapıldığında bu uygulama aile içi iletişimi arttırması, sıcak aile ilişkilerine katkı sağlaması ve

gerek ailenin gerekse toplumun önem verdiği birtakım değerlerin yaygınlaşması gibi yararları sağlayabilir. Bunun yanında birlikte izlenen eğlendirici içerikten çocuğun olumsuz etkilenmesinin önüne geçmek de anne babanın açıklama ve yorumlarıyla mümkün olabilecektir. Zira bu tarz bir izleme, paylaşımı beraberinde getirecek, hem eğlence paylaşılacak hem de sorunlar müzakere edilebilecektir.

Bilgisayar oyunlarında çoklu kullanım imkânları bulunmaktadır. Bu oyunların birçoğu birden fazla kişiyle oynanan oyunlardır. Bu durumda da anne baba çocuğuyla birlikte oyun oynamayı önermeli, onu bu yönde teşvik etmelidir. Anne babanın çocuğuyla birlikte video oyun oynaması hem onunla birlikte vakit geçirmesini sağlayacak hem de çocuğun tercih ettiği oyunun şiddet, korku, cinsellik veya olumsuz davranış oluşturabilecek bir içerik taşıması hâlinde çocuğu koruyucu tedbirler almasına ve çocuğu uyarmasına imkân oluşturacaktır.

## Bağımlılık ve Farkındalık

Medya araçlarının kullanımı bağımlılık yapabilmektedir. Televizyon, bilgisayar, taşınabilir bilgi iletişim teknolojileri ve bunların aracılığıyla insanlara sunulan birçok imkân bağımlılık sorununa sebebiyet verebilmektedir. Bu, psikolojik bir rahatsızlığın ötesinde psikiyatrik bir hastalık olarak kabul edilmekte ve bu konuda tedavi programları uygulanmaktadır. Nitekim Türkiye'nin ilk İnternet Bağımlılığı Polikliniği, Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi'nde Kasım 2011'den bu yana hizmet vermektedir. Fizyolojik sonuçları da olan bu bağımlılığın gelecekte daha da yaygınlaşma tehlikesi vardır. Üstelik medya araçlarına bağımlılığı sadece televizyon, İnternet veya oyun gibi sınırlı bir alana hasretmek, mevcut durumun sadece bir boyutunu açıklamaktadır. Sorun çok boyutlu bir *ekran bağımlılığı* olarak tanımlanabilir.

Ekran bağımlılığının farklı boyutlarına kimsenin yabancılık duymayacağı çok sayıda örnek verilebilir: Sık sık e-posta adresine bakmadan duramamak, belli bir sınırlama ve program tercihi olmadan kanaldan kanala dolaşarak televizyon seyretmek, cep telefonunu elinden düşürmeden sürekli birilerine mesaj göndermek, aile ve arkadaşlarını ihmal edecek düzeyde video oyun oynamak, sosyal medyada belki de yüzünü hiç görmediği insanların gündelik yaşam notlarını takip etmek, birileri bloguna yeni ne eklemiş derdine düşüp o blog senin bu blog benim dolaşmak vb.

Ekran bağımlılığı artık olumsuz ve kabul görmeyen bir davranış olmaktan çıkmış bir hastalık olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu bağımlılık çikolata, kahve, futbol vb. keyif veren şeylere bağımlı olduğunu söyleyen bir kişinin durumundan farklı bir şey değildir. Bağımlı olunan şeye şiddetli bir şekilde *mecburiyet hissi* duyulmaktadır.

Televizyon, İnternet, bilgisayar oyunları ve diğer bazı taşınabilir bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı günde belli bir saati (ortalama 3 saat ve üzeri) aştıktan sonra bağımlılığın oluşması ihtimali yükselir. Kişinin bağımlı olup olmadığına karar vermede medyayı ne kadar süre kullandığından daha önemlisi medyaya gündelik hayatın düzenlenmesini olumsuz etkileyebilecek düzeyde bir mecburiyet hissi duyup duymadığıdır. Bu nedenle amaçsız televizyon izleme, bilgisayar kullanma, video oyun oynama ve İnternet kullanımına dikkat etmek gerekir. Özellikle çocuklar üzerinde daha fazla etki gücüne sahip teknolojik araçların ve medya içeriklerinin bağımlılık yaptığı bilinmeli ve bu bilinçle davranılmalıdır.

Medyayı ihtiyaca göre ve kararında kullanma ile bağımlılık düzeyi gözden kaçırılmamalıdır. Öncelikli olarak medyanın ve bilgi iletişim teknolojilerinin böyle bir sonucunun olabileceğinin farkında olmak anne baba için önemlidir. Zira farkında olunmayan bir soruna çözüm aranması mümkün değildir.



## Eğlenirken Bağımlı Olmamak İçin...

### *Sınırları Belirle!*

- 0–2 yaşındaki çocukları televizyon ve bilgisayar ekranı ile tanıştırmayın.
- 2–6 yaşındaki çocukların eğlence için her türlü ekranla günde toplam 1 saatten fazla muhatap olmasına izin vermeyin. Bu süreyi ilk ve orta öğrenim çocukları için günde 2 saatle sınırlayın.
- Sınırları talimatla değil, çocuğunuzla birlikte belirleyin.
- Çocuk odasında televizyon, İnternet veya oyun aпараты olmamasına özen gösterin.

### *Birlikte Kullan!*

- Televizyonu çocuğunuzla birlikte izleyin.
- Televizyon seyrederken program içerikleri hakkında konuşun, tartışın, karşılıklı fikir egzersizleri yapın.

### *Sürekli Takip Et!*

- Çocuğunuzun kaç saat televizyon izlediğini, kaç saat oyun oynadığını bilin.
- Bazı temel kuralları belirleyin. Örneğin ev ödevleri bitmeden televizyon izlemeye ve oyun oynamaya izin vermemek gibi.
- Şiddet ve cinsellik unsurları içeren televizyon programlarından ve video oyunlarından çocuğunuzun uzak tutun.

### *Ticari İçerikleri Fark Ettir!*

- Çocuğunuzun ticari içerikleri ve özellikle de reklamları eleştirel değerlendirmesine yardımcı olun.
- Reklamlar hakkında konuşun, reklamları değerlendirin ve analiz edin.

### *İyi Bir Model Ol!*

- Televizyon izlemeye dair temel bazı kurallar koyun ve koyduğunuz kurallara öncelikle anne baba olarak siz uyun.

- Cinsellik, olumsuz davranışlar ve şiddet unsurları içeren programları izlemekten uzak durun, çocuğunuz odada olduğunda bu tür programları özellikle izlemeyin.

#### *Alternatifler Geliştir!*

- Oyun oynama, bilgisayar ile vakit geçirme, televizyonla eğlenme dışında farklı alternatifler geliştirin. Örneğin sanat, spor ve kültür aktivitelerine katılın. Sokak, park, müze vb. sosyal mekânlarda vakit geçirin.
- Çocuğunuzun medya içerikleri dışındaki eğlence yollarıyla tanışmasına öncülük edin. Örneğin birlikte hobi kurslarına gidin.





## ETKİNLİKLER

### Acaba Çocuğum Video Oyun Bağımlısı mı?

- 1 Oyunla ne kadar zaman harcayacağını öngöremiyor mu?
- 2 Belirlenen zamanda oyunu bitirme konusunda kendini kontrol edemiyor mu?
- 3 Oyun oynarken kendisini aşırı derecede iyi ve zinde hissediyor mu?
- 4 Oyun oynamak için şiddetli bir arzu ve özlem duyuyor mu?
- 5 Arkadaşlarıyla oynamak yerine video oyun oynamayı mı tercih ediyor?
- 6 Oyun oynayabilmek için ailece yapılmaya karar verilen herhangi bir etkinlikten kaçmaya çalışıyor mu?
- 7 Oyun oynamadığında rahatsız, gergin ya da mutsuz oluyor mu?
- 8 Sorduğunuzda oyun oynama süresi ve sıklığı hakkında yalan söylüyor mu?
- 9 Oyunla fazla zaman harcamaktan dolayı okul başarısında problemler yaşıyor mu?
- 10 Oyun için harcadığı zamandan dolayı suçluluk, utanma veya endişelenme hissediyor mu?
- 11 Oyun oynaması sebebiyle uyku düzeninde bozulma var mı?
- 12 Son dönemlerde 4,5 kilo veya daha fazla kilo kaybı yaşadı mı?
- 13 Görme kaybı, sırt ağrıları gibi sağlık sorunları yaşıyor mu?
- 14 Oyundan kaynaklanan olumsuz sonuçları reddediyor mu?
- 15 Gerçek hayattaki hobilerinden ve sosyal etkileşimlerden uzaklaştığına dair gözlemlerinizi var mı?
- 16 Oyun oynamadığı zaman sürekli oyun hakkında konuşuyor mu?
- 17 Oyundaki karakterleri taklit ediyor mu?
- 18 Seçtiği oyun karakterini güçlendirmek için saatlerce alıştırma yapıyor mu?
- 19 Oyunlarda edindiği rollerde abartılı düzeyde saygın ve muteber bir kişilik portresi oluşturmaya çalışıyor mu?
- 20 Cinsiyetini gizleyip kendisini farklı gösteriyor mu?

## Sonuçların Değerlendirilmesi

Bu bilimsel ve herkes için mutlaka doğru sonuçlar verecek bir test değildir. Ancak anne baba olarak çocuğunun oyunla ilişkisini gözlemleyip ne yapacağınıza karar vermenizi kolaylaştırmak üzere hazırlanmıştır. Birtakım sorularınız oluşursa bir uzmandan yardım almalısınız. Yukarıdaki sorulara verdiğiniz cevapları belirleyin. “Evet” cevaplarınızın sayısına göre sonuçların değerlendirmesi şöyle:

**1–3:** Oyun oynaması şimdilik sorun değil. Az zamanla eğlenmeyi sürdürmesine izin verebilirsiniz. Oyun oynamasına engel olmanızı gerektirecek bir durum yok. Oyun oynamak için koyduğunuz kuralları zorlayacak olursa biraz daha net ve kararlı olun, çocuğunuzu sağlıklı tutmak için dengeli davranın. İstikrarını korumasında yardımcı olun.

**4–6:** Oyun oynamak çocuğunuz için sorunlu olmaya başlamış. Oyun oynama konusunda evdeki kuralları yeniden gözden geçirme ve daha sağlıklı sınırlar koyma zamanı gelmiş. Daha katı kurallar koymaktan çekiniyor olabilirsiniz ancak çocuğunuzun durumunu değiştirmek için bir şey yapmadığınız takdirde çok rahatlıkla oyun bağımlısı olabilir.

**7 ve üstü:** Oyun oynamak çocuğunuz için büyük olasılıkla bir bağımlılık hâline gelmiş durumda. Oyun için harcadığı zaman, gerçek dünyadaki ilişkilerini inşa edeceği zamanın yerini almış. Günlük hayatın giderek onun için daha çok zararlı olmaya başladığı bir durumda. Çocuğunuzun yardıma ihtiyacı var.



### Sizinki de Söylüyor mu?

*Aşağıdaki ifadeleri siz de çocuğunuzdan duyuyor musunuz? Evet, eğlenmek onun da hakkı. Ama birtakım sorunlar yaşıyor olabilir. Bir konuşmanın vakti gelmiş galiba.*

**Arkadaşı:** Nasıl buldun oyunun yeni versiyonunu?

**Çocuğunuz:** Valla zaman nasıl geçmiş anlamadım! Bir türlü elimden bırakamadım.

**Siz:** Evladım yaklaşık yarım saat önce 5 dakikaya kadar geliyorum demiştin, gel artık.

**Çocuğunuz:** Tamam, son beş dakika!

**Siz:** Şöyle beraberce bir çay bahçesine gidelim, ne dersiniz?

**Çocuğunuz:** Kim gidecek şimdi? Ben oyun oynamayı tercih ederim.

**Çocuğunuz:** Herhangi bir problemim yok. Her şey kontrolüm altında.

**Çocuğunuz:** Arkadaşlarım benden daha çok oyun oynuyorlar.

**Çocuğunuz:** Üf ya! Anlamak için çok yaşlısınız. Nasıl anlatacağım ki size şimdi bu zevki.

**Çocuğunuz:** İstedğim zaman bırakabilirim.

**Çocuğunuz:** Büyük bir sorun değil. Abartıyorsunuz.

**Çocuğunuz:** On-line olan birçok arkadaşım var, yalnız zaman harcama değil yaptığım.



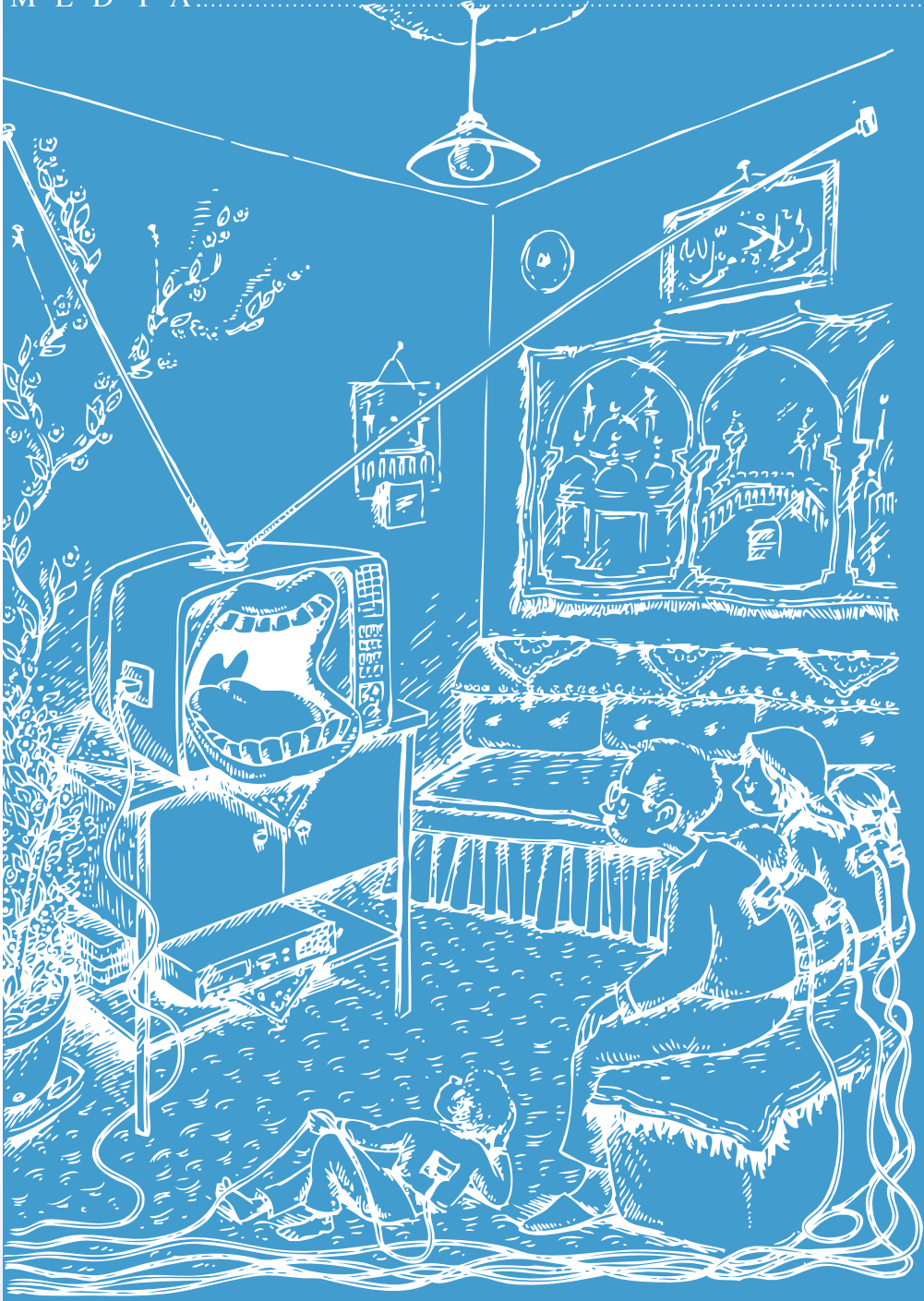
### Görev Başına!

*Eğlendirici medya ürünleri doğru seçildiğinde ve kullanıldığında insanların hem zamanlarını hoşça geçirmelerini hem de birçok konuda bilgi edinmelerini sağlayabilir. Aşağıda bir babanın oğluyla ilgili bir gözlemi yer almaktadır. Okuyun ve ardından kendi çocuğunuzun eğlendirici medyayla ilişkisinin ona ne gibi yararları olabileceğini, bu yararların gerçekleşmesi için sizin neler yapmanız gerektiğini düşünüp kendinize bir “görev listesi” hazırlayın.*

... Akın henüz liseyi bitirmiş, üniversiteye başlamıştı ve video oyunları da iyi kötü o tarihlerde yaygınlık kazanıyordu. Günün birinde “Uygarlıklar” diye bir oyun keşfetti ve içinde kayboldu. Sadece kendisi oynamıyor, birkaç arkadaş bir araya geliyor, tarihte yerleşik uygarlıkları yeniden kurup batırıyorlardı. O arada İngilizcesini geliştirmekle kalmadı, aklını Orta Çağ tarihine taktı. Ama ne takış. Öylesine şeyler öğrendi, öyle bir terminoloji kazandı ki üniversiteyi bitirip akademide kalmaya karar verdiğinde kendisine iyi bir okulda Orta Çağ tarihi doktorası yapmasını önerdim. Kuşkusuz bir oyundan edinilen bilginin akademik birikime zemin oluşturmayacağını biliyordum ama o da işi o evrede bırakmamış, uyarılan merakıyla o dönemi okuyup irdelemeye başlamıştı. Yitik bir zamanın içinde kaybolmayı istemediğinden önerimi geri çevirip anlı şanlı doktorasını uluslararası ilişkiler alanında yaptı ama merakı hâlâ merak, ilgisi hâlâ ilgi. ...  
*Oyunlarla Yaşayanlar*, Hasan Bülent Kahraman

Çocuğum medyanın eğlendirici içeriklerini kullanırken ileriye yönelik olarak faydalanması için şunları yapacağım:

## M E D Y A



## ünite 4

# Medya ve Çocuk

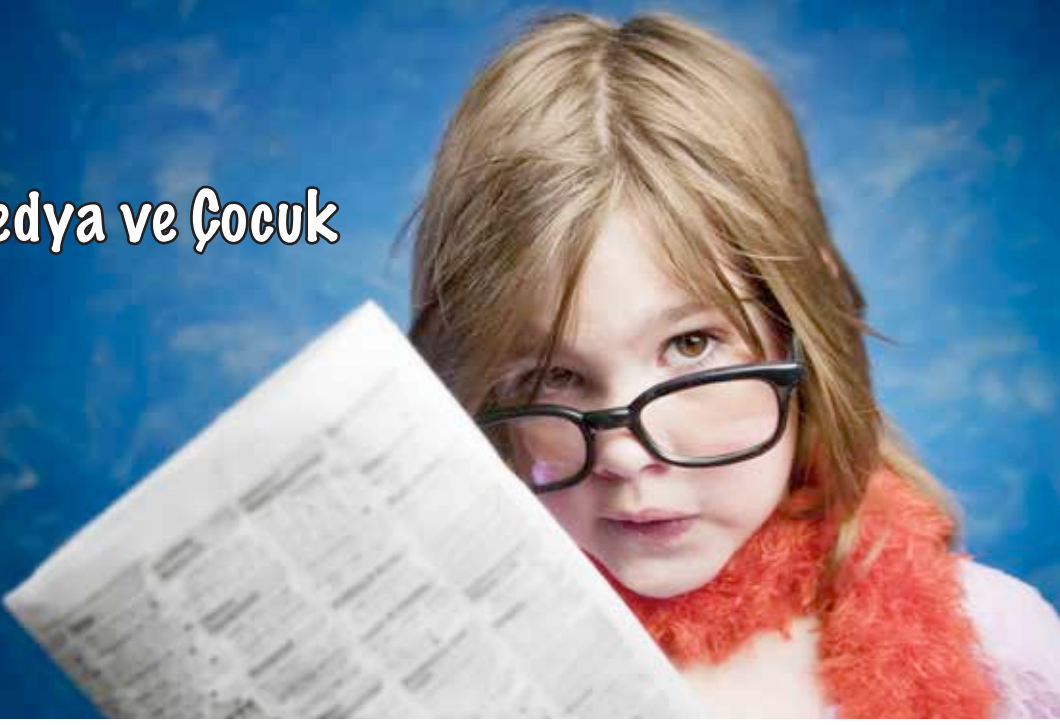
Medyanın çocuklar üzerinde büyük etkisi olduğu tartışılmaz.

Bu bölümde;

- medya ve çocuk ilişkisi,
- medyanın çocuklar üzerindeki etkisi,
- televizyon, İnternet ve taşınabilir bilgi iletişim teknolojilerinin olası riskleri ve doğru kullanımı

konularında bilgi verilmektedir.

# Medya ve Çocuk



## Medya içerikleri Çocukları Nasıl Etkiler?

Teknolojik gelişmeler sonucunda ulaşılması ve kullanımı kolaylaşmış olan medya araçları, artık neredeyse her eve girmiştir. Bu denli yaygınlık kazanmış bir şeyin etkisinin de yaygın olacağı kabul edilmelidir. Zira “Adama kırk gün deli dersen deli, akıllı dersen akıllı olur.”, “Kır atın yanında duran ya huyundan ya suyundan.” gibi atasözlerinin de işaret ettiği üzere etkilenmek bir öğrenme mekanizmasıdır.

Medya ve içeriklerinin çocuklar ve gençler üzerindeki muhtemel sakıncaları genel olarak şunlardır:

- *Terazi var, tartı var, her şeyin bir vakti var.* Her şey ölçüsünce ve zamanında yapılmalıdır. Medya her tür içeriğine isteyen herkesin ulaşabileceği yapısıyla eğitimde aşamalılığı (tedrici eğitimi) olumsuz etkiler. Bu sebeple birtakım bilgiler vaktinden önce edinilerek bilgiler arası hiyerarşi bozulur. Bu da çocuğun veya gencin psikolojik, fiziksel, sosyal vb. hazırlıkları olmadan birtakım bilgilere muhatap olmasına, uyum ve hazmetme problemleri yaşamasına sebep olabilir.
- *Cefayı çekmeyen sefanın kadrini bilmez.* Bir şeyi sıkıntı çekmeden elde etmiş olanlar, elde ettiklerinin kadar

kıymetini bilemezler. Medya, uğraş gerek-tirmeden hazır bilgiye rahatlıkla ulaşma imkânı sağlar. Bu da çocuk ve gençlerde hem tembellik ve hazırcılık gibi olumsuz özelliklerin gelişmesine hem de sahip olduklarının değerini bilmeme problemine neden olabilir. Ayrıca birtakım bilgi ve becerilerin gelişmesi için deneme yanılma, düşüp kalkma gibi deneyimlerin yaşan-ması en az elde edilecek bilgi beceri kadar insanı geliştirip hayata hazırlar.

- *Âşığın gözü kördür.* Kendisini bir tutkuya kaptıran kimse, tutulduğunun kusurlarını görmediği gibi çevresinde olup bitenlerle de ilgilenmez. Medyanın birçok türü artık neredeyse her mekânda erişilebilir ve kullanılabilir durumdadır. Öz denetimi zayıf ve hazlarına teslim olmuş kişiler asıl meşguliyetlerinden ve görevlerinden zaman çalıp medyaya vakit ayırmaktadır. Evde, okulda, iş yerinde, toplu taşıma araçlarında veya günün herhangi bir anında herhangi bir yerde kullanılabilen bu araçlar, bireyle-rin insanlarla ilişki ve iletişim kurmalarını zayıflatmakta, sadece bu araçlarla vakit geçiren bir birey tipi oluşturmaktadır.
- *Söz var gelir geçer, söz var deler geçer.* Sözün insanlar üzerinde etkisi büyüktür. Oysa medyada bazen öyle özensizlik ve dikkatsizlikler, öyle hatalar yapılır ki... Örneğin bir hırsızlık haberinde haberin bir parçası olarak mağdur ya da sanık konumundaki çocuğa açık kimliğiyle veya fotoğrafıyla yer verilir. Ya da genç yaşta tecavüz edilip öldürülen üniversiteli genç kızın yarı çıplak cesedi, haber adı altında teşir edilir. Bu şekilde haber yapılarak henüz reşit olmamış çocuk ya da genç ile bunların aileleri, medya tarafından bir kez daha mağdur edilmiş olurlar. Bu ve benzeri haberleri okuyan, dinleyen veya seyreden çocuk ve gençte de zamanla insanların özel hayatlarının ortaya saçıl-masının ne gibi mahzurları olacağını düşünememe, suçun şahsiliğini idrak edememe vb. duyarsızlaşmalar

### Şikâyet Etmek İstiyorsanız...

Televizyonlarda yayımlanan içe-riklerle ilgili şikâyetler şu adreslere yapılabilir:

*Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)*

[www.rtuk.org.tr](http://www.rtuk.org.tr)

*Televizyon Yayıncıları Derneği*

<http://www.tvyd.org.tr>

Reklamlarla ilgili şikâyetler Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu-na yapılabilir.

• <http://www.tuketici.gov.tr>

• [www.gumrukticaret.gov.tr](http://www.gumrukticaret.gov.tr)

İnternet ile ilgili şikâyetler aşağıda-ki adreslere yapılabilir.

<http://www.ihbarweb.org.tr>

[ihbar@ihbarweb.org.tr](mailto:ihbar@ihbarweb.org.tr)

Telefon: 0312 582 82 82

Kısa mesaj: 1199

<http://ihbarhatti.meb.gov.tr/>

gelişebilir. Yargısız infaz ve linç kültürünün yerleşmesine, tecessüs gibi kötü huyların meşruiyet zemini bulmasına kapı açılır.

## Televizyon ve Çocuk

Medya ve özellikle de televizyon kullanımının çocuk ve ergenler üzerindeki olumsuz etkilerini azaltabilmek için, onlarda sorumluluk, bilinç ve duyarlılık geliştirmek yasaklama ve yaptırım uygulamaktan çok daha önemlidir. Bunun için ebeveynlerin yapabileceği bazı uygulamalar şunlardır:

- *Farkındalık*: Medyanın içeriklerindeki risk unsurlarının farkında olmak koruyucu adımlar atmak için ilk şarttır. Anne baba risk olarak tanımladığı içeriklere dair gerekçelerini çocuğuna anlatabilmelidir.
- *Önceden gözden geçirme*: Ebeveynler gazetelerin televizyon sayfalarından, televizyon kuruluşlarının İnternet sitelerinden ve RTÜK'ün web sitesinden çocuklarının izleyecekleri programlarla ilgili bilgi alabilirler. Bu çerçevede hangi programın içeriğinin ne tür riskler barındırdığı sözü edilen bilgi kaynaklarından öğrenilebilir.



- *Akıllı işaretler sınıflandırma sistemine göre izleme:* İzlenecek programların akıllı işaretlere göre içeriği gözden geçirilmelidir. Akıllı İşaretler, televizyon içeriğinin olumsuz boyutlarından korunmanın önemli bir uyarıcı sistemidir.
- *Programlı izleme:* İzlenecek programlar önceden belirlenip belli bir saatle sınırlandırılacak şekilde izleme düzeni planlanmalıdır.
- *Sınırlı izleme:* Çocukların televizyon izlemesine ebeveynlerin belli bir saat sınırlaması getirmesi çocukların ekran başında fazla kalmasını önleyecektir. Tabii bu kuralın anne baba için de geçerli olması gerekir. Çocuk için konan bir kurala öncelikle bu kuralı koyan ebeveynin uyması model olmayı sağlayacağı için önemlidir.
- *Açıklamalı yardım:* Yaş ve gelişim durumlarına uygun biçimde çocuklarla içerik üzerinde sohbet etmek, riskleri anlamalarına yardım etmek üzere konuşmak önemlidir.
- *Geribildirimde bulunma:* Rahatsız eden bir içerikle karşılaşıldığında yayımlayan kanalın yetkililerine ulaşip geribildirimde bulunmak gerekir.
- *Resmî ve sivil kurumlar nezdinde şikâyetle bulunma:* Medya kuruluşuna geribildirimde bulunmanın karşılık bulmadığı düşünüldüğünde üst kuruluşlar olarak meslek örgütlerine ve resmî kurumlara başvurulabilir. Şikâyetler Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna, Televizyon Yayıncıları Derneğine, ilgili diğer sivil toplum örgütlerine ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kuruluna yapılabilir.
- *Örnek teşkil etme:* Şikâyetlerin çocukların yanında yapılması, şikâyet ve denetim mekanizmaları ilgili kurum tarafından işletildiğinde sonuçtan çocukların haberdar edilmesi, benzer süreçlerde onların da bu şikâyet ve denetim mekanizmasını kullanmalarını kolaylaştıracaktır. Bu, çocukların pasif bir izleyici olmak yerine aktif bir izleyici niteliği kazanmaları için de önemlidir.

Seyredilecek programın akıllı işaretler esasına göre sınıflaması hakkında RTÜK'ün sitesinden ayrıntılı bilgiye ulaşılabilir:  
<http://www.rtukisaretler.gov.tr/RTUK/index.jsp>



## Akıllı İşaretler

Anne babaların ve çocukların izlenen program içeriği hakkında uyarılması için Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), *Akıllı İşaretler Sınıflandırma Sistemi* geliştirmiştir. Bu işaretler hâlihazırda televizyon kuruluşları tarafından uygulanmaktadır.

*Akıllı İşaretler* uygulaması çocukları zararlı içerikten korumayı amaçlayan bir simge sistemidir. Koruyucu simge sistemi, hem medya profesyonellerinin öz denetimine hem de ebeveyn gözetimine imkân veren uyarıcı ve bilgilendirici bir sistemdir. Bu sistem iki konuda bilgi vermektedir:

1. *Programın olası zararlı içeriği:* Zararlı etkileri olabilecek içerik alanları cinsellik, şiddet/korku, olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar (ayrımcılık, alkol ve sigaranın aşırı kullanımı, madde kullanımı, kanun dışı davranışlar ile kaba veya küfürlü konuşma) olmak üzere üç grupta ele alınmıştır.
2. *Programın hangi yaş grubuna uygun olduğu:* Programlardan etkilenme düzeylerine göre yaş grupları genel izleyici kitlesi, 7 yaş ve üzeri, 13 yaş ve üzeri, 18 yaş ve üzeri olmak üzere dört grupta ele alınmıştır.

Belirtilen iki alanda toplam 7 akıllı işaret bulunmaktadır. Bu semboller, programın televizyonda yayını

### Akıllı İşaretler



Genel İzleyici Kitlesi



7 Yaş ve Üzeri için



13 Yaş ve Üzeri için



18 Yaş ve Üzeri için



Şiddet / Korku



Cinsellik



Olumsuz Örnek Oluşturabilecek Davranışlar

esnasında ve medyada söz konusu programların duyurularıyla veya ilanılarıyla birlikte görülür. Ayrıca akıllı işaretler web sayfasında “arama” başlığı altında da ilgili programla birlikte aldığı sembol ve ne anlama geldiği bilgisi açıklanmaktadır.

RTÜK, bir programda görüntülenen sembollerin uygun olmadığını düşünen izleyiciler için bir şikâyet sistemi de hazırlamıştır. Bu konuda şikâyetleri İnternet üzerinden hazırlanmış forma doldurup RTÜK’e iletmek mümkündür.

## İnternet ve Çocuk

Çocukların İnternet kullanımı ile ilgili olarak ebeveynlerin dikkat etmesi gereken bazı hususlar şunlardır:

### *Bilgisayar Güvenliği*

Virüs, bilgisayarlara zarar vermek üzere hazırlanmış programlara verilen isimdir. Virüsler bilgisayarlarla çeşitli yollarla bulaşabilir: İnternet’te arama yapıldığında, dosya alışverişlerinde, elektronik posta alınıp gönderildiğinde, harici disk takıldığında vb. Virüs bulaştığında bilgisayar çalışamaz hâle gelebilir, bilgisayarda bulunan bilgiler kaybolabilir, bozulabilir ya da silinebilir. Ayrıca virüsler bilgisayarı yavaşlatır. Kişinin yolladığı e-postalar, resimler ve dosyalar ile virüs başkalarının bilgisayarına da bulaşabilir. Verilerin güvenliği açısından bu risklerin farkında olmak ve bunları çocuklara da anlatmak gereklidir.

### *Oyunlar*

Elektronik ortamda televizyon, bilgisayar ve taşınabilir bilgi iletişim teknolojileri üzerinden oyun oynamak mümkündür. Çizim veya şemalı oyunların yanında çocuklar üzerinde en fazla etkiye sahip oyun türü video oyunlar veya yaygın adıyla bilgisayar oyunlarıdır.



Bilgisayar oyunları, hemen her yaşta kişinin oynadığı, sevdiği, vakit geçirdiği eğlenceli aktivitelerdir. Oyun ve çocuk ayrılmaz ikilidir. Teknolojiyle birlikte bu ikilinin ilişki biçimi sadece biraz değişmiştir. İnternet üzerinde sınırsız sayıda oyuna ulaşip bilgisayara indirmek veya İnternet'e bağlıyken oynamak mümkündür. Oyun oynamanın olumlu etkileri olabileceği gibi olumsuz etkileri de vardır. En önemlisi de bağımlılık riskidir. Bu nedenle, anne babalar çocuklarının sağlığı için oyun oynama sürelerine sınır koymalıdır.

### *Sosyal İletişim Ağları*

İnternet'te üyelikle dâhil olunabilen ve üyeler arasında iletişim kurmaya, her türlü medya içeriğini paylaşmaya hizmet eden sosyal ağlar bulunmaktadır. Yüz milyonları aşan üyesi olan sosyal ağlar üye sayısı itibarıyla birçok ülkenin nüfusundan daha fazla bir büyüklüğe ulaşmıştır. Sosyal ağlara üye olan kişi bir kullanıcı adı ve şifre edinir. Kişisel bilgilerin yer aldığı tanıtıcı bir profil oluşturur. Yazılı ve görüntülü materyalleri bu profile ekler. Bu hâliyle insanların birbirleriyle iletişim kurmaları, bilgi ve belge paylaşımında bulunmaları vb. faydaları var-

dır. Ancak kişisel bilgilerin paylaşımı ve bunların site yöneticileri tarafından korunamaması ciddi bir risktir. Çocukların iyi niyet, bilgisizlik, dikkatsizlik vb. nedenlerle paylaşabilecekleri kişisel bilgi, belge ve görüntüler hem



kendilerine hem de tanıdıklarına kötü ve çirkin mesajlar iletilmesine, İnternet üzerinde olumsuz içeriklerin bir parçası hâline getirilmelerine sebep olabilir. Anne babalar T.C. kimlik no, açık adres, okul bilgisi, anne babanın iş yeri adresi, telefon numaraları, aileye ait resim ve videolar vb. özel bilgileri paylaşmama konusunda çocuklarını uyarmalı ve gözlemelidirler.

Bu tür ağlar oyun ve diğer medya içeriklerinde olduğu gibi bağımlılık yapabilir, gereğinden fazla vakit harcamaya sebep olabilir. Sanal ortam ilişkileri gerçek hayat ilişkilerini olumsuz etkileyebilir. Çocuğun arkadaşlarıyla ve ailesiyle iletişiminin sağlıklı yürümesine engel olabilir. Çocuk gerçek hayatta karşılaştığı herhangi bir sıkıntıda bir kaçış yeri olarak bu sosyal ağlara başvuruabilir. Anne baba çocuğun oyun oynamak, sevdiği sporları yapmak, ailesi ve arkadaşlarıyla beraber vakit geçirmek, ders çalışmak ve kitap okumak gibi gerçek hayat içinde yaşaması gereken aktiviteleri aksatıp aksatmadığını takip etmeli, herhangi bir olumsuz durum gördüğünde inisiyatif almalıdır.

### *Sohbet*

Sohbet (chat/çtet), İnternet'in yaygın kullanılan özelliklerinden birisidir. İnternet'te sohbet ederken güvende olabilmesi için anne baba çocuğunu şu hususlarda mutlaka uyarmalıdır:

- İnternet ortamında sadece tanıdığı kişilerle sohbet etmesi ve iletişim kurması
- Tanımadığı kişilerin İnternet'ten yaptığı arkadaşlık ya da yüz yüze görüşme tekliflerini kabul etmemesi
- Tanımadığı biri kendisini arkadaş listesine eklediğinde onu hemen engellemesi
- Profil sayfasında kendisini tanıtan çok fazla bilgiye yer vermemesi
- Profil sayfasına kendisi ve ailesine ait resim ve videolar koymaması



### Elektronik Posta

E-posta ile güvenli haberleşme konusunda ebeveynlerin çocuklarını uyarabilecekleri bazı temel hususlar şunlardır:

- E-posta şifresinin anne baba dışında kimseyle paylaşılması
- İstenmeyen e-postaları önlemek için İnternet’te bilmediği sitelere kayıt ve üye olmaması
- “Spam” denen zararlı e-postaları kabul etmemesi ve hiç okumadan silmesi
- Arkadaşlarının e-posta adreslerini kimseyle paylaşmaması
- Birden çok kişiye aynı maili gönderirken adresleri “gizli” veya “bcc” başlıklı bölüme yazması

## Taşınabilir Bilgi İletişim Teknolojileri ve Çocuk

Taşınabilir bilgi iletişim araçlarının müzik ve video oynatıcıları, e-kitap taşıyıcıları gibi birçok türü vardır. Çocuklar iletişim kurma, müzik dinleme, oyun oynama, televizyon izleme, İnternet’e bağlanma gibi birçok işlevi aynı ortamdaki gerçekleştirdikleri cep telefonunu daha yoğun kullanmaktadırlar. Ancak başta cep telefonu olmak üzere taşınabilir bilgi iletişim teknolojileri de televizyon ve İnternet’le bağlantılı olarak ortaya çıkan olumsuz etkilere sahiptir. Taşınabilir bilgi iletişim teknolojilerinin birçoğunun radyasyon yayması dolayısıyla kanser olma riskini arttırmak, davranış bozuklukları ile görme ve işitme bozukluklarına sebep olmak, kalp ritmini düzensiz hâle getirmek gibi sağlık açısından endişe verici etkileri de vardır. Ayrıca televizyon ve İnternet için söz konusu olan güvenlik problemlerine taşınabilir bilgi iletişim araçları da aynıyla sahiptir. Özellikle zaman ve mekâna bağımlı olmayan kullanım ebeveynin gözetim ve denetimini neredeyse imkânsız hâle getirmektedir.



Taşınabilir bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımında en temelde dört ilke benimsenmelidir: *İhtiyaç eksenli kullanım, denetimli serbestlik, başta hat ücreti ve zaman konularında olmak üzere israfa varmayan bir sınır içinde kalmak ve güvenlik ilkelerine riayet*. Takibi ve denetimi en zor medya türü olan taşınabilir bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı ile ilgili olarak ebeveynin dikkat edebilecekleri bu dört ilkenin açılımı mahiyetinde şunlar söylenebilir:

- Taşınabilir bilgi iletişim teknolojileri okul öncesi yaşlardaki çocuklara kullandırılmamalıdır. İleri yaşlarda ise çocuğa cep telefonu kullanma yasağı koyulmaması, kullanım konusunda imkânlar çerçevesinde makul sınırlar belirlenmelidir. Zira böyle bir yasaklama onu birtakım sorunları gizleyerek cep telefonuyla ilişki kurmaya ve sürdürmeye itebilir.
- Açık seçik kurallar kararlaştırılmalı ve cep telefonu kullanımında makul çerçevenin ne olduğuna çocuk ve ebeveyn birlikte karar vermelidir.
- Çocuk için bir cep telefonu alma kararı verildiğinde onunla telefon konuşmalarının, mesajların ve İnternet kullanımının masrafları konuşulmalıdır. Çocuğa ya sınırları belirlenmiş bir kontörlü hat alınmalı ya da kullanabileceği sabit bir tutar kararlaştırılmalıdır.
- Cep telefonu alırken çocuklar için üretilen modeller tercih edilmelidir. Bu tür cep telefonlarının fonksiyonları genellikle sınırlıdır ve böylece daha az tehlike barındırırlar.
- Taşınabilir bilgi iletişim teknolojileri üzerinden İnternet kullanılırken koruyucu programlar, virüs programları ve özellikle de çocuklar için geliştirilen takip-koruma yazılımları edinilmelidir.
- Toplu ulaşım araçları, okul, misafirlik vb. ortamlarda insani ilişkileri zedeleyici, saygı sınırlarını zorlayıcı kullanımlardan kaçınılması gerektiği çocuklara benimsetilmelidir. Ayrıca sınav, sinema, ibadet vb. toplu bulunulan ve insanların dikkatlerinin çekilmesinin uygun olmadığı durumlarda cep telefonunu kapalı ya da sessiz konumda tutması gerektiği çocuğa öğretilmelidir.

- Medyasız alan ve zamanlar belirlenmeli ve çocuklarla bu zamanlar ve alanlar içinde taşınabilir bilgi iletişim teknolojilerinden uzak kalınması hususunda anlaşma sağlanmalıdır.
- Sınırsız ve denetimsiz şekilde kişisel mekânlarda kullanılabilir olmasına rağmen her türlü elektronik araç üzerinde görüşme, yazışma veya işlemin takip edilebileceği ve izlenme imkânının her zaman olabileceği çocuklara hatırlatılmalıdır.
- Cep telefonlarında bulunan oyunlar, resim, video çekme/oynatma özellikleri, değişik zil melodileri cep telefonlarını çok eğlenceli yapsa da cep telefonları çocuklar için tasarlanmış oyuncaklar değildir. Bu açıdan denetimli ve sınırlı durumlarda kullanılması gerektiği çocuklara anlatılmalıdır.
- Çocuk arkadaşlarının ya da kendisinin kişisel bilgilerini sadece doğrudan tanıdığı arkadaşlarıyla ve aile üyeleriyle paylaşması, başka kişilere bunları vermesi konusunda uyarılmalıdır.
- Rahatsız oldukları bir şey olduğunda, korkutucu mesajlar veya bilinmeyen çağrılar aldıklarında bunları anne babalarına bildirmelerinin gerekliliği çocuklara anlatılmalıdır. Bu noktada anne baba ile açık iletişim ve paylaşımın önemli bir koruyuculuk sağlayacağı hatırd tutulmalıdır.
- Kişilerin özel anları ve hayatlarına dair izinsiz çekilmiş görüntüler ile şiddet ve cinsel içerikli videolar konusunda çocuklarla konuşulmalı, kişilerin özel hayatlarını onların izni ve haberi olmadan ihlal etmenin, kayıt alıp başkalarıyla paylaşmanın ahlaken doğru olmadığı ve kanunen de suç olduğu anlatılmalıdır.
- Çocuğun cep telefonu yoluyla rahatsız edilmesi ya da tehdit edilmesi durumunda aile, failin belirlenmesi için cumhuriyet savcılığına başvuruda bulunmalıdır.



## Medyanın Zararlı İçeriğinden Çocukları Koruyucu Yedi Adım

Çocukları zararlı medya içeriklerinden korunmanın en önemli yolu sıkı kurallar koymak ve bu kuralların uygulanmasını sıkı bir biçimde takip etmektir. Her adımı hemen uygulamaya koymak zor olabilir ancak yapabildiklerinizden başlayarak tedricen her birini uygulamaya çalışın.

*Medyayı çocuğunuzun yaşını göz önünde bulundurarak kullanın!*

2 yaşa kadar çocuklar ekranın her türünden tamamen uzak tutulmalıdırlar. 3-7 yaş arası çocuklar bir veya iki saatten fazla elektronik medya kullanmamalıdırlar.

*Medyaya ayırdığınız vakitten yarım saat kısın!*

Çocuklarınıza daha fazla zaman ayırın. Çocuklarınızla konuşun veya oyun oynayın. Onlara bir şeyler okumak mükemmel bir şey. Sadece hafıza becerilerinin gelişmesiyle yetinmeyin. Muhayyilelerinin ve düşünme becerilerinin de gelişmesine yardımcı olun.

*Medyasız mekânlar ve zamanlar belirleyin!*

Evde medyasız noktalar belirleyin ve medyanın tamamen kullanım dışı olduğu zamanlar ayarlayın. Örneğin akşam yemeği vakti, okula gitmeden önceki zaman gibi.



*Medyanın evinizdeki değerler sisteminizi ve düzeninizi bozmasına izin vermeyin!*

Değerlerinizi müzakere edilebilir, konuşulabilir olmak-tan çıkarın. Koyduğunuz kuralların bozulmasına izin vermeyin.

*Medyayı birlikte kullanın!*

Çocuklarınızla medya izleyin, dinleyin, web sitelerini birlikte dolaşın, birlikte oyun oynayın. Bu, medyanın me-sajlarını ve içeriğini tartışma-nıza imkân sağlayacaktır.

*Medyayı yatak odalarından çıkarın!*

Tüm elektronik medyayı kendinizin ve çocuğunuzun yatak odasından kapı dışarı edin. Herkesin görebileceği bir odaya yerleştirin. Gözü-nüz üzerinde olsun.

*Medyayı kısa sürelerle kul-lanın!*

Uzun süre medya kullanı-mına son verin. Farklı akti-viteler bulun. Örneğin yeni bir şeyler öğreneceğiniz, be-cerilerinizi geliştireceğiniz bir kursa yazılın. Elektronik aygıtların hepsini kapatın ve çocuklarınızla dışarı çıkın. Karda oynayın, yağmurda yürüyün, deniz kenarına inin, dağlara tırmanın, da-lından meyve toplayın.

### Çocuklarınıza Öneriler

- *Unutma!* İnternet'te bulduğun, okuduğun bilgi ve haberlerin hepsi doğru değildir!
- *Dikkatli ol!* Kötü niyetli kişiler şifreni, kişisel bilgilerini (adını soyadını, cep veya ev telefonu-nu, ev adresini, okulunun adını, ailevi bilgilerini) çalabilir.
- *Kimseye güvenme!* Kişisel bilgilerini isteyen bir e-posta alırsan bunu kesinlikle cevaplama!
- *İzin al!* Anne babandan izin almadan ya da onlar yanında olmadan İnternet üzerinden asla alışveriş yapma.
- *Zamanı iyi seç!* İnternet'te çok uzun sürelerle zaman geçirme.
- *Geç kalma!* Çok geç saatlere kadar İnternet kullanma.
- *Paylaşma!* Tanımadığın kişilerle hiçbir paylaşım-da bulunma.
- *Dikkate alma!* "Bu mesajı 10 kişiye gönderirsen şans kapını çalacak." gibi e-postaları dikkate alma ve başkalarına da iletme, hemen sil.
- *Site içeriklerine dikkat et!* Her web sitesi güveni-lir değildir. Seni üzecek, korkutacak ya da hoş olmayan görüntü ve resimler karşına çıkabilir.
- *Dosya indirmeye meraklı olma!* İndirdiğin dosya-ların birçoğunda bilgisayarına zarar verebilecek virüs, solucan veya Truva atı gibi programlar olabilir.
- *Danış!* Bilmediğin herhangi bir şeyle karşılaştı-ğında harekete geçmeden önce anne babana mutlaka danış.
- *Haberdar et!* Şüphelendiğin herhangi bir durum olduğunda anne babanı mutlaka bilgilendir.



## E T K İ N L İ K L E R

### Sağlıklı Beden

*Teknoloji kullanımının her yaştaki kullanıcı için getirdiği olumsuz etkilerden biri de sağlık sorunlarıdır. Bilgisayar kullanımı el bileği, parmak, göz, bel, baş, boyun ağrıları gibi fiziksel rahatsızlıklara sebebiyet verebilir. Bu tür sorunlar teknolojiyle içli dışlı çocuklar için de söz konusudur. Anne baba çocuğunun sağlığını korumak için dikkatli olmalı, çocuğunu bazı hususlarda uyarmalıdır. Aşağıda çocuğunuza yapabileceğiniz bazı uyarılar sıralanmıştır. Siz de yap ve yapma sütunlarına çocuğunuzun sağlığını koruması için yapabileceğiniz düşündüğünüz birer öneri yazın.*

| YAP!                                      | YAPMA!                                                                             |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Sırtını destekleyecek bir oturma seç.     | Bilgisayarın önünde uzun süre hareketsiz kalma.                                    |
| Bilgisayar karşısında dik otur.           | Bilgisayarın gözlerine, el bileğine, boynuna ve beline zarar vermesine izin verme. |
| Bilgisayarını aydınlık ortamlarda kullan. | Bilgisayar veya televizyon başındayken tuvalet ihtiyacını erteleme.                |
|                                           |                                                                                    |

### Çok Avantajlı! Peki ya Sakıncaları?

Hayatımızın bir parçası hâline gelen İnternet; görsel, işitsel ve basılı medyanın bir araya geldiği bir medya türü. Bilgilendirmeden eğlendirmeye, araştırmadan insanları bir araya getirmeye kadar birçok işlevi bulunuyor. Peki ya sakıncalı yanları?

*Ailenizde ve çevrenizde yaptığınız gözlemlere dayanarak İnternet'in sakıncalı yanlarını yazın. Diğer katılımcılarla yazdıklarınız üzerinden konuyu tartışın.*

1

2

3

4

5

## Radyo Televizyon Üst Kurumundan Gelen Mektup

*RTÜK'ün sitesinde yayınlanan mektubu okuyun. Ardından aşağıdaki sorular üzerinde düşünüp diğer katılımcılarla düşüncelerinizi müzakere edin.*

Mektupta hangi program çeşidi hakkında ailelere uyarı ve önerilerde bulunmaktadır?

Yapılan önerileri özetleyin.

Önerilerden uygun gördükleriniz veya uygun olmadığını düşündükleriniz hangileridir? Gerekçeleriniz nedir?



Sevgili anne ve babalar,

Son zamanlarda çocuklarınızın izlediği programların uygunluğu konusundaki duyarlılığınızın arttığını görmekten mutluluk duyuyoruz. Bugünlerin ortak kaygılarından birinin de hemen her televizyon kanalında değişik örneklerini izlediğimiz sihirli diziler olduğu gelen başvurulardan anlaşıyor.

Çocukluk çağının en keyifli dönemlerinden biri, gelişim psikologlarınca “işlem öncesi dönem” olarak adlandırılan 4-7 yaş arasıdır. Bu evrede çocukların düş gücü artar, oyun ve oyuncaklar yaşamın en önemli parçaları hâline gelir. Çocuklar çok daha “ben merkezci”dir. Dünyanın temelinde kendilerinin olduğu duygusunu yaşarlar. Bu evrenin tipik özelliklerinden biri de cansız nesnelerin insan özelliği taşıyabildiğine inanmalarıdır. Bilişsel gelişimleri açısından her türlü değişimin olabileceğine inançları tamdır: *Çizmeli Kedi* masalındaki gibi becerikli kediler fareye ya da deve dönüşebilir. Bu tür düşünceler zaman zaman hoşça gider, bazen ürkütür. Aslında bu tür düşsel oyunlar, filmler, öyküler yaratıcılığı arttırmak için keyifli araçlardır, çocuğumuz, bizi, ilişkimizi zenginleştirir. Ancak bu olumlu amaçlara ulaşabilmek için yapmamız gereken bazı zorunlu yaklaşımlar vardır.

Çocuklarımızın neleri izleyip neleri öğrendiklerinin sürekli farkında olunması yapılacakların en başında gelir. İzlenen programların üzerinde konuşabilmek, olumlu olumsuz yanlara dikkat çekebilmek çocuğumuzun davranışlarını biçimlendirmek için bulunmaz araçlardır.

Çocuklar için sihrin en önemli yanları

yapılabileceklerin sınırsızlığı ve bunların emek harcamadan yapılıyor olmasıdır. Çocukların emeğe saygısını geliştirmek için duyarlı olunması ve yapabildiklerinden keyif alması konusunda duyarlı davranılması gerekmektedir.

Sihir yaparak sofraya kuran bir televizyon kahramanını izlerken evin babası “Aslında senin annen de bir sihirbaz. Birkaç saat içinde kaç çeşit yemek yapabiliyor.” şeklindeki bir yaklaşımla hem çocuğu gerçekler dünyasına çekmiş hem çocuğu ile paylaşımını yapmış hem de eşini yücelterek ailesinin güven ve mutluluğuna katkıda bulunmuş olacaktır.

Televizyonlarımızda şu dönem sihirli dizilere ilişkin ürküntü neredeyse her kanalda bu konuda bir filmin yayınlanıyor olmasından kaynaklanabilir. Bir konuya ilişkin bu denli yoğun uyarıcıyla karşı karşıya kalmak çocuklar açısından sakıncalı olmaktadır. Bu



nedenle bu tür programları gözden geçirip en sakıncasız bulduğunuz bir diziyi seçip çocuğunuz ile birlikte izleyebilirsiniz. Bunu izlemenin ne denli gerekli olduğuna yine siz karar vereceksiniz. Eğer çocuğunuz arkadaşlarının bu tür dizileri izleyip ertesi gün okulda konuştuklarından ve kendinin yalnız kaldığından yakınıyorsa seçtiğiniz bir diziyi sizinle izlemesinde yarar var demektir.

Biz anne babalar ve öğretmenler olarak kendi sihir gücümüze güvenerek çocuklarımızla birlikte olduğumuzda her şeyi olumlu ve güzele çevirebileceğimize inanmalıyız, bunu başarabiliriz.

Saygılarımla

Prof. Dr. Ferhunde Öktem

## Güvenli İnternet

*İnternet'te çeşitli suçları teşvik eden ya da bunlara ulaşılmasını kolaylaştıran içeriklere sahip sitelere karşı İnternet kullanıcılarının duyarlı olması, bu türden siteleri yok edemese de azaltacaktır. Siz de çocukların güvenli bir İnternet'le tanışmalarına yardımcı olabilirsiniz. Bunun birçok yolu vardır. Bu yollardan birini adım adım birlikte takip edelim:*





## M E D Y A.....



# ünite 5

## Reklam, Tüketim ve Aile

Reklam, içerik ve sunumuyla büyülü bir dünya inşa eder. İnsanların da o büyülü dünyalara girip vaat edilen nimetleri tatmaları istenir. Tadılması istenilen nimetlerin sunum biçimi ve onlara yüklenilen değerler aynı zamanda bir hayat anlayışı, bir anlam dünyası inşa eder. Reklamın bu büyülü dünyayı nasıl inşa ettiğini anlamamız ve tüketim alışkanlarımızı daha bilinçli bir şekilde ihtiyaçlar ekseninde biçimlendirmemiz aile huzuru açısından önemlidir.

Bu bölümde;

- reklamın büyülü dünyası ve tüketim,
- reklamlarla gerçek hayat arasındaki ilişki,
- reklamlarda sunulan hayat anlayışı,
- ailenin tüketim alışkanlıklarında reklamların nasıl kullanılabileceği

konuları üzerinde durulmaktadır.



# Reklam, Tüketim ve Aile

## Reklamın Büyülü Dünyası

Reklamlar sadece ürün tanıtmaz. İhtiyaç üretir ve belirler, varlığına ikna ettiği ihtiyaçları temin için insanları yönlendirir. Bunu sağlamak üzere tanıtımı yapılan ürünlerin hayata katacağı maddi faydanın dışında manevi anlamda da mutlu etme, huzurlu kılma, öz güveni yüksek tutma, önemli günleri anlamlı kılma vb. unsurları kullanarak büyülü bir dünya oluşturur.

## Bu Büyülü Dünya Nasıl Oluşturuluyor?

*Sunumla...* Reklamın insanları ikna etmek, tanıtımı yapılan ürünün saygın, işlevsel ve faydalı olduğuna dair bir izlenim bırakmak gibi temel amaçları vardır. Bu amaçların gerçekleşmesi için birçok yöntem ve teknik kullanılır. Öncelikle reklam mesajlarının hazırlanışındaki profesyonel dil ve sunum, ikna edici ve etkileyici özelliklere sahiptir. Bu çerçevede müzik, edebiyat, tiyatro, resim vb. sanatların imkânları bir arada kullanılır. Reklamı oluşturan tüm unsurlar inceden inceye kurgulanıp sade, basit, vurucu, farklı, yeni ve yenilikçi bir üslupla sunulur.

*Duyguları işe katarak...* Reklamlar öncelikle akıl ve mantığa değil duygulara hitap eder. İnsanların en azından bir kısmı alışveriş kararlarını akıl ve mantık yoluyla değil anlık etkilenmeler sonucunda duyguları ile verirler. Akıl ve mantık sadece onaylayıcı bir işlev görür. Bu sebeple reklamlarda insana dair ilgi çekici hikâyelere, duygulara hitap eden mesajlara, duygusal atmosfer oluşturacak unsurlara, manevi tatmin yaratacak vurgulara vb. yer verilir.

*Ürünleri kullananlara dikkat çekerek...* Reklam, tüketilecek ürünlerin niteliğiyle ilgili detaylı bilgi vermez. İçerik çoğunlukla ürünleri tüketenlerin niteliğine odaklanır. Reklamda rol alan sinema ve televizyon yıldızlarının, ünlü sporcuların, bilim insanlarının görüntüleriyle ya da onların ağızlarından dökülen sözlerle izleyicide ürünün niteliğine dair olumlu izlenimler oluşturmak hedeflenir.

*Hayallere oynayarak...* Harika doğa manzaraları, pahalı arabalar, mutlu aile sofraları, şen şakrak koşuşturan insanlar, lüks mekânlar, rahat ortamlar... Reklamda kullanılan her bir unsur üzerinde inceden inceye çalışılarak tüketicilerde, reklamı yapılan ürünü satın aldıklarında sunulan diğer unsurları da bir paket olarak alacakları duygusu uyandırılmaya çalışılır.

*Toplumsal görevlere vurgu yaparak...* Topluma hizmet vurgularıyla reklam verenlerin yardımı olmadan ulusal üretimin olamayacağı, kültürel kimliğin korunamayacağı, en temel manevi ve entelektüel ihtiyaçların karşılanamayacağı gibi bir anlayış oluşması sağlanmaya çalışılır. Sponsorluk yapan ya da promosyonlarıyla sosyal alanı destekleyen kurumun ürettiği malı tercih etmek toplumsal bir görev olarak sunulur.

*Anlam yaratarak...* Reklamlarla, “Giydiğin ürün kadar değerlisin.”, “Tatil yaptığın ve yemek yediğin yer kadar prestijlisin.”, “Kullandığın araçların özellikleri oranında kıymetlisin.”, kısacası “Ne tüketiyorsan aslında osun.” anlayışı oluşturulmaya çalışılır. Bu türden bir tanıtım- la, reklamı yapılan ürün ve hizmetin somut işlevlerinden ziyade hayata katacağı değerler üzerinden bir pazarlama yapılır.

*Tatmin sağlayarak...* Alışveriş, ihtiyaçları karşılamak amacıyla, akıl ve mantıkla yürütülen gündelik rutin bir iştir. Neyin ihtiyaç olduğu, bu ihtiyacın nasıl temin edileceği ve alınacak ürünün ihtiyacı karşılayıp karşılamadığı gibi hususlara alışveriş sürecinde düşünülüp karar verilir. Reklamın dili ve sunduğu anlayış ise izleyicilerini bunların ötesine geçmeye zorlar. Örneğin bir hamburger reklamında, seçkin bir ortamda güzel görünüşlü insanların güleç yüzleri ve şık kıyafetleriyle neredeyse kendilerinden geçmiş bir hâlde yiyip içtikleri gösterilir. Sunulan içerikle, o ürüne ulaşıldığında yaşanacak haz ve mutluluk gösterilir, o ürün alındığında derdin tasanın olmadığı ve her tür ihtiyacın en iyi tarafından karşılandığı bir dünyaya ulaşılacağı algısı oluşturulur.

bk. AEP Medyayı Kavramak kitabı, Reklamın Amaç ve Stratejileri bölümü.



## Ve Tüketim...

İnsanların hayallerine ve duygularına göndermeler yapan, ürünleri kullananlara dikkat çekip toplumsal görevlere vurgu yaparak insanların zihinlerinde bir anlam yaratan ve tatmin sağlayan reklam, bu sayede nihai amacını da gerçekleştirir: *Tüketim*.

Medya ve reklam sektörü bir *tüketim kültürü* oluşmasında göz ardı edilemeyecek güce sahiptir. Tüketim kültürü, insanın toplumsal statüsünü, kimliğini, güç ve otorite kaynağını tüketim üzerinden tanımlayan bir düşünce ve yaşam tarzı dönüşümünü ifade eder.



## Reklamlardaki Hayat

Reklamlarda imajlarla bir hayat ve dünya anlayışı sunulmaktadır. Bu anlayış şu ifadelerle özetlenebilir: “Bu değerli ve özel ürünlere sahip olmak hayatınızı değerli kılacak.”, “Bu ürünlere sahip olarak toplumsal statünüzü yükseltebilirsiniz.”, “Bu ürüne hâlâ sahip değil misiniz?”, “Bunlara sahip olmadığınızda toplumun size nasıl bakacağını hiç düşündünüz mü?”, “Sıkıntılarınızdan kurtulmanın yolu bu ürünü kullanmak.”, “Bu ürüne ya da hizmete sahip olabilirsiniz çağdaş ve gelişmiş olursunuz.”

Başka faktörlerin katkısı olmakla birlikte reklamlar zevklerin ve davranışların benzeşmesine, farklılıkların azalmasına, renkliliklerin tükenmesine neden olur. Aynı sezonlarda, aynı modaların rüzgârının etkisine giren insanlar aynı ürün ve hizmetleri kullanmaya, aynı şeylerden zevk almaya başlarlar.

Modern, kariyer sahibi, dünyaya açık, öz güveni yüksek ve batılı bir kadın, erkek veya genç olmak birçok sektörde reklamın ana malzemesi olarak sunulmaktadır. Bu da yerel kültürlerin, farklı kimliklerin vb. giderek yok olmasına, tek tip insan ve kültürün yaygınlaşmasına zemin olmaktadır.

Reklamlarda bütün problemler suni bir şekilde dile getirilir. Tartışma, çözümsüzlük, karmaşa vb. neredeyse hiç yoktur. Böylece insanlar toplumsal sorunları fark etme ve çözüm üretme sürecine yabancılaşarak duyarsızlaşırlar.

Reklam dili giderek kamusal iletişimin biricik biçimi olmaya başlamıştır. Altmış saniyelik reklam iyice sıkıcı, otuz saniyelik reklam genellikle uzun, on beş-yirmi saniyelik reklam ise makul uzunlukta sayılmaktadır. Dolayısıyla kısa ifadelerle anlık, aceleci ve dikkat çekici bir iletişim yapısı yaygınlaşmaktadır.



bk. AEP Medyayı Kavramak kitabı, Medya ve Toplum bölümü.



## Reklam ve Gerçek

Reklamın nihai amacı tanıtımı ve pazarlaması yapılan ürünü ve fikri insanların satın almalarını sağlamaktır. Bu amaç temelinde oluşturulan reklamlar birtakım unsurları kullanarak yaşanan gerçeklikten farklı bir gerçeklik inşa eder. Dil, büyümlü atmosfer, duyguları ve hayalleri harekete geçiren semboller, sunum vb. bu inşa işleminin malzemeleridir. Böylelikle reklamın muhatabı kendi gerçeğinden koparak âdeta hipnotize olmuş bir şekilde ürünü elde etmeye odaklanır. Belki de o ürüne hiç ihtiyacı olmayan kişi birdenbire daha önceleri hiç fark etmediği bir eksikliğini bulmuş ya da kaybettiği ve bir türlü ulaşamadığı bir şeye ulaşmış gibi bir havaya kapılır. Reklamını izlediği ürüne ihtiyacı olsa bile başka bazı ihtiyaçları kadar acil olmayan o ürünü önceler, kendi öncelik sıralamasını değiştirir veya karıştırır.

## Reklamlar Aileye Ne Sağlayabilir?

Ailenin tüketim alışkanlıklarını yönlendiren, hatta kimi zaman biçimlendirme gücü olan reklamlar, aynı zamanda tüketim ihtiyaçlarının giderilmesinde istifade edilebilecek bir medya içeriği işlevi de görebilir. Reklamda içerik itibarıyla ürüne dair temel bilgileri bulmak çoğu zaman pek mümkün olmasa da tüketim alışkanlıklarında reklamlardan istifade etme ile ilgili şunlar söylenebilir:

- Üründen haberdar olmayı sağlar.
- Ürüne dair temel bilgilere ulaşmak için yönlendirici etki sağlar.
- Ürün veya şirketin iletişim bilgilerini içermesi hâlinde tüketicuyu ürüne dair bilgi kaynağına ulaştırmada rol oynar.



## E T K İ N L İ K L E R



## Reklamdan Önce Reklamdan Sonra

Son 6 ayda önemseyerek aldığınız eşyalarınızı aşağıya yazın.

Bu ürünlerle ilgili reklam izlediğinizi hatırlıyor musunuz? Reklamları izlemeden önce de bu ürünleri almayı düşünmüş müydünüz?

Reklamları izledikten sonra aldığınız ürünlerden dolayı neler hissettiniz? O ürünlerin olmadığını düşünün. Neler hissediyorsunuz?

## Aileniz ve Tüketim

*Bir kişi ihtiyaçlarını karşılarırken medya ve reklamların etkisinde kaldığında birçok sorunla karşılaşabilir. Ailenin tüm üyelerinin katıldığı bir toplantı düzenleyin. Aşağıdaki durumların hangilerinin aileniz için bir sorun kaynağı olduğu üzerine birlikte düşünün.*

- 1 Reklamlarda görerek daha önce dünyamda olmayan birtakım tüketim alışkanlıkları edindim.
- 2 Bir ürünün reklamında verilen bilgileri yeterli görüyorum. Başka ürünlerle kıyaslama yapmakla pek uğraşmıyorum.
- 3 Alışverişlerimi gerçek anlamda ihtiyaç duyduğum şeyleri göz önünde bulundurarak yapmayı beceremiyorum.
- 4 Reklamını gördüğüm şeyleri çok da düşünmeden en az bir kere denemek için alıyorum.
- 5 Eskiden böyle değildi. Çok fazla şey tüketmeye başladım.
- 6 Zaman içinde ailemizin diğer üyelerinden daha farklı tüketim ihtiyaçları edindim.
- 7 Kendi ihtiyaçlarımı önceleyip ailemin diğer üyelerinin ihtiyaçlarını pek düşünmüyorum.
- 8 Reklamlarda sunulan bazı ürün ve hizmetlere sahibiz. Ama bazılarına sahip değiliz. Bu da kimi zaman canımı sıkıyor.
- 9 Sahip olduğum şeylerle olamadıklarım arasında hâlâ uçurum var. Bu sebeple bazen tepemin attığını hissediyorum.
- 10 Aile üyelerimizin ihtiyaç ve tüketim anlayışları arasında farklılıklar var. Bu da aramızda bazen parasal tartışmalar yaşanmasına sebep oluyor.



### Büyük Bozumu

*Bir reklam izleyin. Aşağıdaki başlıklara örnek olacağını düşündüğünüz unsurları ilgili kutuya not edin. Ardından reklamın oluşturmak istediği etkiyi belirlemeye çalışın ve son kutucuğa yazın.*

İkna etme, inandırma, kabul ettirme amaçlı ifadeler:

Vurucu, çarpıcı, farklı, akılda kalıcı, slogan türü ifadeler:

Duyguları, hayalleri, umutları, beklentileri vb. harekete geçirici ifadeler:

Kullandığı ifadelerle reklamın oluşturmak istediği etki:

## M E D Y A.....



## ünite 6

# Şikâyet ve Denetim Mekanizmaları

Kitle iletişim araçları olarak medya, karşılıklı mesaj ve anlam alışverişi anlamında iletişim işlevini okuyucu, dinleyici ve izleyicilerden geribildirim aldığı yeri ne getirmiş olur. Medyaya geribildirim olmadığında, medya ile iletişim değil iletim gerçekleşmiş olur. Hem medya kullanıcıları hem de medya açısından olumlu ve olumsuz tepkilerin iletilmesi önemlidir. Pasif izleyici olmanın ötesine geçerek medyanın daha nitelikli içerik sunumuna katkıyı da sağlayacak şekilde medyayla iletişim hâlinde olmak, medya okuryazarlığının en önemli göstergesidir. Bu anlayış çerçevesinde bu bölümde med-  
yayla ilişki ve iletişimi sağlayan;

- editöryal kadroya geri bildirim
- mesleki örgütler nezdinde girişimler
- resmi örgütler nezdinde girişimler
- cevap ve düzeltme hakkını kullanma (tekzip)

konuları ele alınmaktadır.



## Şikâyet ve Denetim Mekanizmaları

### Geribildirimın Faydası Ne?

- Geribildirim olumlu ve olumsuz görüşlerin medya mensuplarına aktarılması olduğundan olumlu medya içeriklerinin devamını getirici bir işleve sahiptir.
- Şikâyetler de bir geri bildirim olduğundan medyanın çalışmalarını daha titiz bir şekilde yürütmesine, yanlışlarını görmesine ve yayınların daha nitelikli hâle gelmesine vesile olur.
- Şikâyetler sayesinde hem birey ve aile üzerinde oluşabilecek olumsuz medya içeriğinin azaltılması sağlanır hem de istifade edilebilecek içeriğin yayımlanmasına katkıda bulunulur.
- Geri bildirimde bulunmak nitelikli bir medya okur-yazarlığının göstergesidir.

## Medya Çalışanlarına Bildirin!

Bir medya içeriğinde yalan, yanlış, çarpıtma, manipülasyon, abartılı şiddet ve cinsellik sunumu vb. unsurlar tespit eden ve bunun düzeltilmesini isteyen bir medya tüketicisi (okuyucu, dinleyici veya izleyici) durumu ilgili medya organının çalışanlarına iletmelidir. Bunun yanında beğendiği, faydalı bulduğu bir içerik konusunda da kanaatlerin iletilmesi önemlidir. Medya çalışanlarına geri bildirimde bulunmak için izlenmesi uygun olan adımlar şunlardır:

- Bir haberle ilgili düşünceler ilk önce haberi yazan ve haberin altında imzası olan muhabire ulaştırılmalıdır. Yazar ve diğer çalışanlar dâhil, medya içeriği ile ilgili geribildirim öncelikle onu üretene yapılmalıdır.
- Sonra sırasıyla bölüm sorumlusu (dış haberler, ekonomi, spor vb.), haber müdürü, yazı işleri müdürü, haber koordinatörü ve genel yayın yönetmenine düşünceler ulaştırılmalıdır.
- Hemen her kuruluşun İnternet sitesi ve burada şikâyet ve önerilerin yazılabileceği alanlar mevcuttur. Buralar kullanılarak da şikâyetler iletilebilir.
- Ayrıca mektup, faks ve telgraf gibi iletişim araçlarıyla da medya çalışanlarına ulaşılabilir.

## Temsilcinize Bildirin!

Yazılı basın ve İnternet medyasında *okur temsilcisi* ya da *ombudsman*, televizyon kanallarında ise *izleyici temsilcisi* adıyla görev yapan kişiler bulunmaktadır.

Temsilci, kendisine ulaşan uyarıları, eleştirileri ve yorumları, meslek ilkeleri ile medya kuruluşunun yayın politikası doğrultusunda değerlendirip bir tür hakem rolüyle değerlendirmesini medya organında yayımlamaktadır. Yayımlanmayanlar da medya kuruluşunun ilgili çalışanlarına ve yöneticilerine ulaştırılmaktadır.

## Meslek Kuruluşlarıyla İletişim

Medya içeriği hakkında iletişim hâlinde olunması gereken çeşitli meslek kuruluşları bulunmaktadır. Bunlar medya mensuplarınca oluşturulmuş mesleksel örgütlenmelerdir. Örneğin Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Televizyon Yayıncıları Derneği, İnternet Yayıncıları Derneği, Reklam Özdenetim Kurulu vb.

Bunlar üyeleri olan medya kuruluşları ya da medya profesyonelleri üzerinde denetim veya öz denetim işlevini yerine getirmeye çalışırlar. Ancak medya içeriği ve işleyişine dair eleştiri ve şikâyetlerin iletilebileceği, gerektiğinde mesleki anlamda müeyyide uygulayabilecek ve tüm medya kuruluşlarınca otoritesi kabul edilmiş sivil bir kuruluş henüz mevcut değildir. Meslek örgütlerinin dışında aile, hukuk, tüketim gibi alanlarda hizmet veren sivil toplum örgütleri de bir denetim unsuru olarak harekete geçirilebilir.

*Türkiye Gazeteciler Cemiyeti*

<http://www.tgc.org.tr>

[basinsenatosu@tgc.org.tr](mailto:basinsenatosu@tgc.org.tr), [tgc@tgc.org.tr](mailto:tgc@tgc.org.tr)

Mesleki bir sivil toplum kuruluşu olan Türkiye Gazeteciler Cemiyeti kendi bünyesinde, okur şikâyet ve denetimlerini değerlendirmek üzere *Basın Senatosu* adıyla bir organ kurmuştur. Basın Senatosu, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tüzüğünde yer alan meslek amaç ve ilkelerinin korunmasını, kollanması, basınla ilgili olayları ve gelişmeleri izler. Cemiyet üyelerinin mesleğin onur ve saygınlığı ile bağdaşmayan ve meslek ilkelerine ters düşen mesleki çalışmalarını konusunda başvuru üzerine, yönetim kurulu çağrısı ile ya da doğrudan harekete geçer.



### Televizyon Yayıncıları Derneği

[www.tvyd.org.tr](http://www.tvyd.org.tr) • [tyvd@tyvd.org.tr](mailto:tyvd@tyvd.org.tr)

Türkiye'deki toplam izlenme payının % 95'ini oluşturan TV kanalları tarafından kurulan dernek, TBMM, hükûmet ve RTÜK tarafından Türkiye'deki TV sektörünün sözcüsü olarak kabul edilmektedir.

Televizyon yayıncılığı ile ilgili şikâyet ve eleştirilerin ulaştırılabileceği bir organizasyon olarak izleyiciler tarafından takip edilebilir. Ayrıca RTÜK İletişim Merkezine ulaşılan beğeni, istek ve görüşler, bu derneğe üye kuruluşların belirlediği iletişim kanallarından izleyici temsilcisine, konularına göre tasnif edilip istatistiksel verilere dönüştürülerek aktarılmakta ve televizyon yayıncılığı açısından değerlendirmeye alınmaktadır.

### İnternet Yayıncıları Derneği

[www.iyad.org.tr](http://www.iyad.org.tr) • [iyad@iyad.org.tr](mailto:iyad@iyad.org.tr)

İnternet Yayıncıları Derneği, derneğe üye olan site sahiplerinin kanuni uygulamalarla ilgili olarak bilgilendirilmesi, lisanssız ürün, korsan film ve müzik, pornografik içerik ve kanunlarca yasaklanmış her türlü kanun dışı içerik kullanımının ve dağıtımının önlenmesi gibi konularda araştırma ve çalışmalar yapmaktadır. Bu araştırmalardan elde edilen sonuçları üyeleriyle paylaşmakta ve üyelerini topluma yararlı içerikler oluşturmaları konusunda teşvik etmektedir. Derneğin yaptırım yetkisi ve üye sitelerin içeriklerine doğrudan müdahale hakkı olmamakla birlikte saptanan standartların dışına çıkan üyelerin dernekle ilişkisi kesilebilmektedir. İnternet Yayıncıları Derneğine ulaştırılacak eleştiri ve şikâyetler, en azından bu derneğe üye olan İnternet yayıncıları üzerinde bir öz denetim mekanizmasının oluşmasını sağlayabilir.





### Reklam Özdenetim Kurulu

<http://www.rok.org.tr/basvuru.asp> • [rok@rok.org.tr](mailto:rok@rok.org.tr)

Medya içeriklerinden biri olan reklamlarla ilgili öz denetim kuruluşu Reklam Özdenetim Kuruludur. Kurul reklam sektörü mensuplarınca oluşturulmuştur. Öz denetim işlevini, reklam verenler üzerinden yerine getirmeye çalışır. Daha çok reklam sektörünün imajını ve güvenilirliğini korumaya yönelik çalışmalar yürütmekle birlikte yanıltıcı reklamlarla ilgili tüketici şikâyetlerini kabul edip karara bağlayabilmektedir. Ancak bu kararlar herkese açık değildir ve dernek üyelerinin dışındaki sektör mensuplarını bağlamaz.

Tüketici kuruluşları, çevre kuruluşları, tüketiciler ve medyayla ilgili meslek kuruluşları vb. reklamlara dair şikâyetlerini yazılı olarak kurula iletebilirler. Bir reklam yanıltıcı bulunduğu düzeltilmesi veya yayınının durdurulması önce reklam verenden ve reklam ajansından istenir. Reklamın düzeltilmesi veya yayından kaldırılması için 2 iş günü beklenir. Reklam düzeltilmez veya durdurulmazsa ilgili mecra kuruluşlarına yazıyla bilgi verilerek reklamın yayından kaldırılması istenir. Ancak bunun mesleki ve ticari ahlak değerlerine bağlılığın dışında zorlayıcı bir yönü yoktur.

## Resmî Kurumlarla İletişim

Medya içeriğine ve işleyişine dair kurallar koyup bu kurallara uyulup uyulmadığını denetleyen resmî kurumlar vardır. Bu kurumlara medya içeriğiyle ilgili eleştiri ve şikâyetler iletebilmektedir. Bu eleştiri ve şikâyetler söz konusu kurumlar tarafından denetlenmekte ve ilgili medya kuruluşlarına cezai yaptırımlar uygulanmaktadır.

### Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)

<http://www.rtuk.org.tr> • [rtuk@rtuk.gov.tr](mailto:rtuk@rtuk.gov.tr)

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) radyo ve televizyon yayıncılığıyla ilgili çalışmaktadır. RTÜK, izleyici ve dinleyici görüşlerini, kurduğu *İletişim Merkezi* aracılı-

ğıyla hem telefonla hem de İnternet sitesi üzerinden almaktadır. 7 gün 24 saat izleyici ve dinleyicilerin değerlendirmeleri, dilekleri, talepleri ve şikâyetleri dinlenip kayıt altına alınmaktadır. Türkiye'nin her yerinden 444 1 178 telefon numarasıyla ulaşılabilen RTÜK İletişim Merkezini aramak tüm Türkiye'de şehir içi arama ücretiyle tarifelenmiştir.

Beğeni, istek ve görüşler RTÜK İletişim Merkezinde istatistiksel verilere dönüştürülerek kaydedilmektedir. Bu veriler önemli bir başvuru kaynağı ve yol gösterici olarak RTÜK tarafından değerlendirilmektedir. Buraya ulaşan beğeni, istek ve görüşler, ilgili yayın kuruluşlarının "izleyici temsilciliklerine" iletilmektedir. Böylece bu kurumların kendi bünyelerindeki öz denetim mekanizmasının daha gerçekçi ve düzenli çalışması sağlanmaktadır.

RTÜK kendisine ulaşan şikâyetler doğrultusunda veya kendiliğinden başlattığı inceleme ile *Radio ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun*'un ve *Radio ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik* gibi bağlı mevzuatın öngördüğü yükümlülükleri yerine getirmeyen, izin şartlarını ihlal eden, yayın ilkelerine ve kanunda belirtilen diğer hususlara uymayan noktaları tespit etmeye çalışır. Herhangi bir sorun tespiti hâlinde medya kuruluşuna çeşitli cezalar (uyarı cezası, özür dileme talebinde bulunma, programı durdurma, para cezası, yayını durdurma vb.) verebilmektedir.



*Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu*

[www.tuketici.gov.tr](http://www.tuketici.gov.tr) • [www.turkiye.gov.tr](http://www.turkiye.gov.tr)  
[www.gumrukticaret.gov.tr/altsayfa/kategori/133/reklam-kurulu.html](http://www.gumrukticaret.gov.tr/altsayfa/kategori/133/reklam-kurulu.html)

Medya içeriği açısından en fazla şikâyet konusu olan reklamlarla ilgili olarak Gümrük ve Ticaret Bakanlığına bağlı bir Reklam Kurulu bulunmaktadır. Reklam Kurulu'na yukarıdaki İnternet adreslerinden online şikâyet başvurusu yapılabildiği gibi Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğüne dilekçenin ulaştırılması yoluyla da şikâyetle bulunulabilir. Bu dilekçede şu hususlara mutlaka yer verilmelidir:

- Şikâyetin hangi firmanın hangi ürününün reklamı hakkında olduğu
- Söz konusu reklamın ürünün hangi reklamı olduğu
- Reklamın hangi tarihte yayımlandığı
- Reklamın hangi medya aracında/mecrasında (gazete, dergi, radyo, televizyon gibi medya araçlarının isimleri) yayımlandığı?

Şikâyet edilmesi gereken reklamlar ise şunlardır:

- Tüketiciyi aldatan
- Tüketiciyi yanıltan veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar eden
- Tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşüren
- Şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendiren
- Kamu sağlığını bozan
- Hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar eden
- Reklam veya ilanda yer alan somut iddiaları ispatlanamayan

Bu durumlar ile doğruluğundan şüphe edilen ve kişiler üzerinde olumsuz etki oluşturabileceği düşünülen reklamlar hakkında Gümrük ve Ticaret



Bakanlığına bağlı Reklam Kuruluna şikâyetle bulunulabilir. Yapılan şikâyetler kurul tarafından değerlendirilip gerektiğinde düzeltme, para cezası ve reklamı yayından kaldırma gibi yaptırımlar uygulanabilmektedir.

#### *Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı*

[www.ihbarweb.org.tr](http://www.ihbarweb.org.tr) • [www.guvenliweb.org.tr](http://www.guvenliweb.org.tr)  
[www.guvenlicocuk.org.tr](http://www.guvenlicocuk.org.tr) • [ihbar@ihbarweb.org.tr](mailto:ihbar@ihbarweb.org.tr)

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna bağlı Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı İnternet ile ilgili şikâyet ve bildirimlerin yapılabileceği kurumlardan biridir. *Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı* bünyesinde kurulan ihbar hattı ve [www.ihbarweb.org.tr](http://www.ihbarweb.org.tr) aracılığıyla şikâyetler yapılabilmektedir. İnternet’le ilgili şikâyet konusu olabilecek ihlallerden bazıları şunlardır:

- İnsanları intihara yönlendirme
- Çocukların cinsel istismarı
- Uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanılmasını kolaylaştırma
- Sağlık için tehlikeli madde temini
- Müstehcenlik
- Fuhuş
- Kumar oynanması için yer ve imkân sağlama
- Atatürk aleyhine işlenen suçlar

*Telekomünikasyon İletişim Başkanlığına* İnternet üzerinden form doldurarak şikâyetler iletilebileceği gibi telefon ve e-posta ile de iletişim sağlanabilir.

#### *Bilişim Suçları ve Sistemleri Şube Müdürlüğü*

<http://bilisimsuclari.iem.gov.tr>  
[ihbar.bilisim@iem.gov.tr](mailto:ihbar.bilisim@iem.gov.tr)

İstanbul Emniyet Müdürlüğü bünyesinde kurulan *Bilişim Suçları ve Sistemleri Şube Müdürlüğü*, İnternet ile ilgili şikâyetleri değerlendirmekte ve gerekli kanuni süreçleri işletmektedir. Görev alanı bilgi iletişim teknolojilerinin neredeyse tamamıyla ilgili suçların ve suçluların araştırılmasıdır. Dolayısıyla İnternet ortamındaki bir sorunu şikâyet etmek



kadar aile açısından önemli olan veri güvenliği, aile mahremiyeti, kredi kartı veya şifresinin çalınması vb. sorunlarda da başvurulabilecek bir yerdir. Şube müdürlüğü düzeyindeki bu kurumsal yapılanmanın yalnızca İstanbul'da olmasının nedeni bilişim alanında hizmet veren birçok firma ve kurumun genel merkezlerinin veya temsilciliklerinin İstanbul'da bulunmasıdır. İstanbul dışındaki il emniyet müdürlüklerinde ise Bilişim Suçları Büro Amirliği, gerekli işlemleri ve şikâyetleri takip etmektedir.

## Yargı: Cevap ve Düzeltme Hakkını Kullanma (Tekzip)

Cevap ve düzeltme hakkı, *Basın Kanunu*'nun 14. maddesindeki düzenleme çerçevesinde okur, dinleyici ve izleyiciye verilen bir haktır. Cevap ve düzeltme hakkı şu durumlar gerçekleştiğinde yapılabilir:

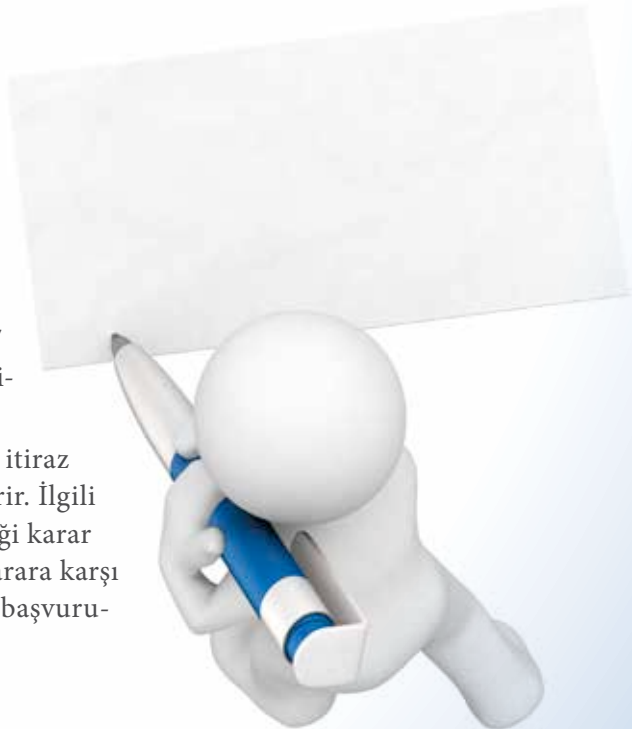
- Medya içeriğinin şeref ve haysiyeti rencide etmesi
- Medya içeriğinin yalan haber niteliğinde olması
- Medya içeriğinin hakaret ve sövme niteliği taşıması
- Medya içeriğinin şahsın kişilik haklarına saldırı niteliğinde olması

Yazılı basında cevap ve düzeltme hakkının kullanımı için yapılması gerekenler şunlardır:

- Haberin yapıldığı tarihten itibaren birey 2 ay içinde yayımı yapan ilgili medya kuruluşuna noter aracılığı ile ihtarnameyle birlikte bir cevap ve düzeltme metni gönderir.
- İhtarname eşliğinde gönderilecek cevap ve düzeltme metni, ilgili yazıdan uzun olmamalıdır.
- Düzeltme ve cevaba neden olan eserin yirmi satırdan az yazı veya resim/karikatür olması hâllerinde düzeltme ve cevap otuz satırı geçmemelidir.
- Medya kuruluşunun sorumlu müdürü aldığı düzeltme ve cevap metnine hiçbir düzeltme ve ekleme yapmaksızın günlük süreli yayınlarda (gazete) yazıldığı tarihten itibaren en geç 3 gün içinde yayımlamalıdır. Günlük olmayan süreli yayınlarda (dergi

ve haftalık gazete eklerinde) ise üç günden sonraki ilk sayıda ilgili yayının yer aldığı sayfa ve sütunlarda aynı ölçülerde yayımlamak zorundadır.

- Süreli yayının birden fazla yerde basılması hâlinde, düzeltme ve cevap yazısı, düzeltme ve cevap hakkının kullanılmasına sebebiyet veren eserin yayımlan-  
dığı bütün baskılarda yer almalıdır.
- Cevap ve düzeltme metninin kanunla belirlenen süreler içinde yayımlanmaması hâlinde, yayım için tanınan sürenin bitiminden itibaren 15 gün içinde cevap ve düzeltme için bireye yargı yoluna başvuru hakkı doğmaktadır.
- Bu durumda cevap ve düzeltme talep eden kişi, bulunduğu yerin sulh ceza hâkiminden yayımın yapılmasına veya kanun hükümlerine uygun olarak yapılmasına karar verilmesini ister.
- Sulh ceza hâkimi bu istemi üç gün içerisinde, duruş-  
ma yapmaksızın karara bağlar.
- Sulh ceza hâkiminin kararına karşı acele itiraz yoluna gidilebilir. Yetkili makam 3 gün içinde itirazı inceleyerek karar verir. Yetkili makamın kararı kesindir.
- Düzeltme ve cevap hakkına sahip olan bireyin ölmesi hâlinde bu hak, mirasçılardan biri tarafından kullanılabilir.
- Sulh ceza hâkiminin kararı cevap ve düzeltme metninin yayımlanmaması yönünde olursa kişi kararın tebliğinden itibaren 7 gün içinde asliye ceza mahkemesi-  
ne dilekçe ile itirazda bulunur.
- Asliye ceza hâkimi 3 gün içinde itiraz dilekçesini inceleyerek karar verir. İlgili asliye ceza mahkemesinin verdiği karar kesindir. Başka bir deyişle bu karara karşı artık başka bir yargısal kuruma başvuru-  
lamaz.



- Düzeltme ve cevabın yayımlanmasına ilişkin kesinleşmiş hâkim kararlarına uymayan sorumlu müdür ve sorumlu müdürün bağlı olduğu yetkilileri ağır para cezaları beklemektedir. Hâkim ayrıca masraflar yayın sahibi tarafından karşılanmak üzere bu yazının tirajı yüz binin üzerinde olan iki gazetede ilan şeklinde yayımlanmasına da karar verebilir.

Radyo ve televizyonda cevap ve düzeltme hakkının kullanımı için yapılması gerekenler şunlardır:

- Radyo ve televizyonda cevap ve düzeltme hakkı kullanılırken önceden yayın kuruluşuna düzeltme metni göndermeden doğrudan yargıya başvurulur.
- Yayın tarihinden itibaren kişi 10 gün içinde yargıya başvurmalıdır.
- Başvuru için yetkili ve görevli mahkeme, ulusal yayın yapan kuruluşlar için Ankara Sulh Ceza Mahkemesidir. Bölgesel ve yerel yayın yapan kuruluşlar için ise kişinin bulunduğu yerin sulh ceza mahkemesidir.
- Mahkeme 3 gün içinde düzeltme yayınının yapıp yapılmayacağına karar verir.
- Mahkeme kararına rağmen ilgili medya kuruluşu kişinin cevap ve düzeltme hakkını ihlal edip yine de yayımlamaz ise kararın tebliğinden itibaren 3 gün içinde bir üst mahkemeye başvurulur.
- Bir üst mahkeme ulusal yayın yapan kuruluşlar için Ankara Asliye Ceza Mahkemesi ve diğer kurumlar için ise ilgilinin bulunduğu ilin asliye ceza mahkemesidir.
- Asliye ceza mahkemesi 3 gün içinde karar verir ve verilen karar kesindir.
- Mahkeme kararı ilgili kuruluşa tebliğ edildiğinin ertesi günü düzeltme yayını aynı saatte aynı program içinde yayınlanmalıdır.

## E T K İ N L İ K L E R



## Medyayla İletişmek

*Medyayla ilgili dilek, istek, şikâyet, geri bildirim vb. girişimler çoğu zaman ilgili durumla karşılaşır karşılaşmaz yapılması gereken bir iştir. Çünkü hem medya okur-yazarının zihninde konu yenidir hem muhatap konuyu daha rahat anlar hem de müdahale edilmesi için zaman geçmemiş olur. Bunun için medya okuryazarı kullandığı medya araçlarının ve şikâyet makamlarının iletişim bilgilerini elinin altında bulundurmalıdır. Aşağıdaki formu örnek alarak kullandığımız başlıca medya mecralarının ve şikâyet makamlarının iletişim bilgilerini toplayın.*

**İlgili Kurumun Adı:** Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)

**Adresi:** Bilkent Plaza, B2 Blok, 06530, Bilkent, Ankara

**Telefon No:** (0 312) 297 50 00 (santral) / 178 (Türkiye'nin her yerinden, 178 telefon hattına GSM veya normal hatlı telefonlardan sadece 178'i çevirerek ulaşılabilir.)

**Web Sitesi Adresi:** <http://www.rtuk.org.tr>

**Mail Adresi:** [rtuk@rtuk.gov.tr](mailto:rtuk@rtuk.gov.tr)

İlgili Kurumun Adı: .....

Adresi: .....

Telefon No: .....

Web Sitesi Adresi: .....

Mail Adresi: .....

İlgili Kurumun Adı: .....

Adresi: .....

Telefon No: .....

Web Sitesi Adresi: .....

Mail Adresi: .....

## Bilgi İletişim Teknolojilerinde Sorunlar

## BİLİŞİM SUÇLARI VE SİSTEMLERİ

Anasayfa

Hakkımızda

Bürolar

*Bilişim Suçları ve Sistemleri Şube Müdürlüğü'nün sitesinde "Görevlerimiz" başlığı altında aşağıdaki bilgiler yer almaktadır. Bilgi iletişim teknolojileri kullanılarak işlenen ne kadar da çok suç varmış! Benim başıma gelmez, demeyin. Aşağıdaki bilgilerden yararlanarak bilişim suçlarını listeleyin.*

- 1- Bilişim Suçları ve Sistemleri Şube Müdürlüğü'nün görev alanına giren suçların bilişim sistemleri kullanılmak sureti ile işlendiği durumlarla ilgili bilgi toplamak, değerlendirmek ve bu tür faaliyetleri önlemek amacıyla gerekli tedbirleri almak, ilgili birimlerle müşterek operasyonlar düzenlemek ve gerektiğinde mevzuat hükümlerine göre işlem yapmak
- 2- Görev alanına giren suç organizasyonlarının faaliyetlerini koordineli olarak izlemek, bilgi toplamak ve değerlendirmek
- 3- Operasyonlardan ele geçirilen dijital materyallerin (HDD, Bilgisayar, DVD...) imajlarını alarak gerekli teknik incelemeleri yapmak
- 4- İnternet ortamında yapılan suça konu (bilgilerin çalınması, MSN hacklenmesi, site hacklemek...) işlemleri yapan kişi/kişileri tespit ederek gerekli tahkikatı yapmak
- 5- Kişiler arasındaki haberleşmenin içeriğini diğer tarafın rızası olmaksızın alenen ifşa eden kişi/kişileri tespit ederek haklarında gerekli tahkikatı yapmak
- 6- Kişiler arasındaki aleni olmayan konuşmaları, taraflardan herhangi birinin rızası olmaksızın bir aletle dinleyen veya bunları bir ses alma cihazı ile kaydeden kişi/kişileri tespit ederek haklarında gerekli tahkikatı yapmak
- 7- Kişilerin özel hayatına ilişkin görüntü veya sesleri ifşa eden kişileri tespit ederek haklarında gerekli tahkikatı yapmak
- 8- Hukuka aykırı olarak kişisel verileri kaydeden kişi/kişileri tespit ederek haklarında gerekli tahkikatı yapmak
- 9- Kişisel verileri, hukuka aykırı olarak bir başkasına veren, yayan veya ele geçiren kişi/kişileri tespit ederek haklarında gerekli tahkikatı yapmak



- 10- Kanunların belirlediği sürelerin geçmiş olmasına karşın verileri sistem içinde yok etmekle yükümlü olan kişilerin görevlerini yerine getirmedikleri tespit edildiğinde kişi/kişiler hakkında gerekli tahkikatı yapmak
- 11- Elektronik imza oluşturma amacı ile ilgili kişinin rızası dışında; imza oluşturma verisi veya imza oluşturma aracını elde eden, veren, kopyalayan ve bu araçları yeniden oluşturanlar ile izinsiz elde edilen imza oluşturma araçlarını kullanarak izinsiz elektronik imza oluşturan kişi/kişileri tespit ederek haklarında gerekli tahkikatı yapmak
- 12- Tamamen veya kısmen sahte elektronik sertifika oluşturanlar veya geçerli olarak oluşturulan elektronik sertifikaları taklit veya tahrif edenler ile yetkisi olmadan elektronik sertifika oluşturanlar veya bu elektronik sertifikaları bile- rek kullanan kişi/kişileri tespit ederek haklarında gerekli tahkikatı yapmak
- 13- Bir bilişim sisteminin bütününe veya bir kısmına, hukuka aykırı olarak giren ve orada kalmaya devam eden kişi/kişileri tespit ederek haklarında gerekli tahkikatı yapmak
- 14- Bir bilişim sistemindeki verileri bozan, yok eden, değiştiren veya erişilmez kılan, sisteme veri yerleştiren, var olan verileri başka bir yere gönderen kişi/kişileri tespit ederek haklarında gerekli tahkikatı yapmak
- 15- Başkasına ait olan banka ya da kredi kartını her ne suretle olursa olsun ele geçiren veya elinde bulunduran kimse, kart sahibinin veya kartın kendisine verilmesi gereken kişinin rızası olmaksızın bunu kullanarak veya kullandırarak kendisine veya başkasına yarar sağlayan kişi/kişileri tespit ederek haklarında gerekli tahkikatı yapmak
- 16- Sahte oluşturulan veya üzerinde sahtecilik yapılan bir banka veya kredi kartını kullanmak sureti ile kendisine ya da başkasına yarar sağlayan kişi/kişileri tespit ederek haklarında gerekli tahkikatı yapmak

### Şikayetim Var!

Aşağıdaki tabloda çeşitli medya çalışanları listelenmiştir. Takip ettiğiniz bir medya kuruluşuna şikâyetlerinizi iletebilmek için gerekli olan ve tabloda istenen bilgileri araştırarak yazın.

| İlgili Medya Mecraının Çalışanları                   |     |                    |
|------------------------------------------------------|-----|--------------------|
| Görevi                                               | Adı | İletişim Bilgileri |
| Muhabir                                              |     |                    |
| Yazar                                                |     |                    |
| Dış haberler sorumlusu                               |     |                    |
| Ekonomi haberleri sorumlusu                          |     |                    |
| Spor haberleri sorumlusu                             |     |                    |
| Haber müdürü                                         |     |                    |
| Yazı işleri müdürü                                   |     |                    |
| Haber koordinatörü                                   |     |                    |
| Genel yayın yönetmeni                                |     |                    |
| Okur Temsilcisi / Ombudsman<br>/ İzleyici Temsilcisi |     |                    |





### Biz Size Döneceğiz...

Aşağıdaki tabloda medyaya çeşitli geri bildirimlerin iletilmesi ve ilgili medya mecraından sonuç alınamaması durumunda başvurulabilecek sivil toplum kuruluşu türleri listelenmiştir. Her birine birer örnek yazın.

| Görevi                                            | Adı | İletişim Bilgileri |
|---------------------------------------------------|-----|--------------------|
| Mesleki sivil toplum kuruluşları                  |     |                    |
| Seyirci, dinleyici, okur sivil toplum kuruluşları |     |                    |



### Döneceğiz Dedik Ya!

Aşağıdaki tabloda medyaya çeşitli geri bildirimlerin iletilmesi ve ilgili medya mecraından sonuç alınamaması durumunda başvurulabilecek resmi kurumlar listelenmiştir. Eksik bilgileri tamamlayın.

| Görevi                                       | Adı | İletişim Bilgileri |
|----------------------------------------------|-----|--------------------|
| Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)        |     |                    |
| Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu    |     |                    |
| Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı         |     |                    |
| Bilişim Suçları ve Sistemleri Şube Müdürlüğü |     |                    |



## DAHA FAZLA BİLGİ İÇİN...

### Başka Ne Okuyabilirim, Hangi Eğitimlere Katılabilirim?

Bu kitaptan faydalandıysanız ve bu konuda daha fazla bilgiye ulaşmak istiyorsanız *Kaynakça* bölümündeki eserleri de inceleyebilirsiniz. Ayrıca AEP (Aile Eğitim Programı)'nın diğer kitaplarını da okuyabilirsiniz ve bu kitapların içeriklerinin daha kapsamlı bir şekilde ele alındığı **AEP eğitimleri**ne katılabilirsiniz.



1. Medyayı Tanımak
2. Medyayı Kavramak
3. Hayatın İlk Çeyreği (0-18 Yaş Gelişimi)



### Hangi Kuruma Başvurabilirim, Kimlere Danışabilirim?

Aşağıda isimleri listelenen kurumlar bu kitabın konusuyla ilgili alanlarda faaliyet göstermektedir. Yardım almak istediğinizde bu kurumlarla bağlantıya geçip yetkililere danışabilirsiniz:

1. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı Bilgi İhbar Merkezi
2. Bilişim Suçları ve Sistemleri Şube Müdürlüğü
3. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)
4. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC)
5. Reklam Özdenetim Kurulu
6. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu
7. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı İnternet Kurulu
8. [www.guvenliweb.gov.tr](http://www.guvenliweb.gov.tr)

### Kitaplar ve AEP Hakkındaki Sorularınız İçin...



[www.aile.gov.tr](http://www.aile.gov.tr)

## Kaynakça

Bu ders kitabı, T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü tarafından geliştirilen Aile Eğitim Programı (AEP) çerçevesinde aile bireylerine yönelik eğitimlerde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bir “ders kitabı” oluşu sebebiyle okuma ve yararlanma kolaylığı göz önünde bulundurulmuş, öz ve sade bir ders kitabı oluşturulmasına çaba gösterilmiş, amaçtan uzaklaştırıcı niteliklerden uzak durulmaya çalışılmıştır. Hazırlayanların sundukları bilgi, görüş ve yaklaşımlar, gerek kendi yetiştirmeleri ve eğitimleri sürecinde yararlandıkları kişi ve eserlere, gerekse kitabın hazırlanmasında başvurulmuş aşağıdaki kaynaklara dayanmaktadır. Bu sebeple hazırlayanlar bu kitaba dolaylı katkıları bulunan kişi ve kaynakların her birine teşekkür ederler.

- Akdoğan, Y. (1995). *Görsel iktidar*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Aycın, H. (2008). *Asâ* (İkinci baskı). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Aycın, H. (2008). *Gece yürüyüşü* (İkinci baskı). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Aycın, H. (2008). *Kulbar* (İkinci baskı). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Aycın, H. (2009). *Nun*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Bennett, W. L. (2000). *Politik illüzyon ve medya*. (Çev: S. Say). İstanbul: Nehir Yayınları.
- Demir, V. (1998). *Türkiye’de medya ve özdenetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Gasset, J. O. Y. (1992). *Kütlelerin isyanı*. (Çev: N. Muallimoğlu). İstanbul: Bedir Yayınevi.
- Küçük, M. (1999). *Medya, iktidar, ideoloji*. Ankara: Ark Yayınları.
- Matelski, M. J. (1996). *TV haberciliğinde etik*. (Çev: B. Ö. Düzgören). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Öngören, G. (1998). *Medya ile mücadele rehberi*. İstanbul: Çınar Yayınları.
- Postman, N. (1994). *Televizyon! Öldüren eğlence: Gösteri çağında kamusal söylem*. (Çev: O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Postman, N. (2008). *Çocukluğun yokoluşu*. (Çev: K. İnal). Ankara: İmge Yayınları.
- Schiller, H. (1993). *Zihin yönlendirenler*. (Çev: C. Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (2005). *Yazım kılavuzu*. Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Türk Dil Kurumu (2009). *Türkçe sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, teknoloji ve kültürel biçim*. (Çev: A. U. Türkbağ). Ankara: Dost Yayınları.

- Yavuz, Ş. (2005). *Medya ve izleyici: Bitmeyen tartışma*. Ankara: Vadi Yayınları.
- . (2010). *Akıllı işaretleler*. <http://www.rtukisaretler.gov.tr/RTUK/index.jsp> adresinden 9 Temmuz 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı güvenli web sitesi*. <http://www.guvenliweb.org.tr/> adresinden 9 Temmuz 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *Çocuklarımız için internet güvenliği*. [http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=7d886e32-58ba-4e95-af95-5ac4efc38b9c](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=7d886e32-58ba-4e95-af95-5ac4efc38b9c) adresinden 7 Haziran 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *Çocukların güvenli internet kullanımı ile ilgili ebeveynlere öneriler*. [http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=b10e2a70-368c-493c-9750-2d2bf18d8672](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=b10e2a70-368c-493c-9750-2d2bf18d8672) adresinden 7 Haziran 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *Güvenli web aile*. <http://www.guvenliweb.org.tr/aileler/> adresinden 9 Temmuz 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *Güvenli web eğitimciler*. <http://www.guvenliweb.org.tr/egitimciler/> adresinden 9 Temmuz 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *New Mexico media literacy project*. <http://www.nmmlp.org/> adresinden 2 Haziran 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *RTÜK çocuk*. <http://www.rtukcocuk.org.tr/> adresinden 9 Temmuz 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *RTÜK medya okuryazarlığı*. <http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/> adresinden 7 Haziran 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı Bilgi İhbar Merkezi*. <http://www.ihbarweb.org.tr/> adresinden 9 Eylül 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *The Center for Media Literacy (CML)*. <http://www.medialit.org/> adresinden 10 Eylül 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *The national association for media literacy education*. <http://namle.net/> adresinden 5 Ağustos 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu*. [http://kurul.ubak.gov.tr/netkrl/ik\\_anasayfa](http://kurul.ubak.gov.tr/netkrl/ik_anasayfa) adresinden 21 Temmuz 2010 tarihinde edinilmiştir.

## Teşekkür ve İzinler

Bu ders kitabı ile içeriğindeki bilgiler, Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü adına EDAM tarafından, titiz ve büyük bir çaba gösterilerek hazırlanmıştır ve belirli bir konunun veya konuların çok geniş kapsamlı bir şekilde ele alınmasından ziyade genel çerçevede bilgi vermek amacını taşımaktadır. Buna uygun şekilde, bu materyallerdeki bilgilerin amacı, profesyonel ve akademik bağlamda tavsiye veya hizmet sunmak değildir. Materyallerin ve içeriğindeki bilgilerin kullanılması sonucunda ortaya çıkabilecek her türlü risk okuyana ve kullanana aittir. Bu kullanımdan kaynaklanan her türlü zarara dair risk ve sorumluluk tamamen okuyan ve yararlanan tarafından üstlenilmektedir. Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü ve EDAM, söz konusu kullanımdan dolayı (ihmal-kârlık kaynaklı olanlar da dâhil olmak üzere) sözleşmeyle ilgili bir dava, kanunlar veya haksız fiilden doğan her türlü özel, dolaylı veya arızı zararlardan ve cezai tazminattan dolayı sorumlu tutulamaz.

Öneri ve eleştirileri için *Akif Emre, Asım Gültekin, Ayşegül Irgaç, Duygu Özsoy, Füsun Alver, Gülenay Pınarbaşı, Gülgün Erdoğan Tosun, Gülsüm Kurt, Halil Ekşi, Havva Yaman, Leyla Canoğlu, M. Bilal Arık, Mehmet Akif Karakuş, Mehmet Bahar, Meryem Akbal, Mete Çamdereli, Mustafa Otrar, Neriman G. Karatekin, Nilüfer Pembecioğlu, Ramazan Yılmaz, Tekin Özertem, Yusuf Alpaydın, Yusuf Özkır ve Aileyi Koruma ve Destekleme Derneği*'ne teşekkür ederiz. Eserin hazırlanması sırasında fotoğraf ve çizimlerinin kullanımına izin veren aşağıdaki kişi ve kurumlara teşekkür ederiz.

**fotolia.cm.tr:** 8 Photosani, 10 Doreen Salcher, 11 svort , 13 djemphoto, 15 VeSilvio, 18 Stasys Eidejus, 20 mearicon, 21 mostafa fawzy, 23 Poles, 24 Sergey Ilin, 27 Anatoly Maslennikov, 28 DeshaCAM, 30 caraman, 33 afxhome, 35 Joanna Zielinska, 37 Evgeny Tyzhinov, 38 Vasiliy Koval, 42 Scott Griessel, 46 pressmaster, 49 IKO, 50 simoly\_2010, 51 JPagetRFphotos, 52 Dmitry Naumov, 56 Scott Hancock, 60 Ivan ivashin, 62 Kirsty Pargeter, 66 James Peragine, 68 Andres Rodriguez, 69 olly, 72 Monkey Business, 76 James Thew, 78 picsfive, 79 Yanik Chauvin, 80 olly, 81 drx, 82 ioannis kounadeas, 84 zimmytws, 85 ioannis kounadeas, 90 Davi Sales, 91 grafnata

**Hasan Aycın:** 6, 16, 28, 42, 64, 74

**Bilgi için:** ➤ [www.aile.gov.tr](http://www.aile.gov.tr)  
➤ [www.aep.gov.tr](http://www.aep.gov.tr)



## Hediyeullah Aydeniz

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünden mezuniyetinin (2001) ardından yüksek lisans eğitimini (2005) aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında yaptı. “*Kamusal Entelektüel ve Medya*” başlıklı teziyle İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında doktora programını 2012 yılında bitirdi.

Akademi İletişim dergisinde editör ve genel yayın yönetmeni görevlerinde bulundu. Diyanet İşleri Başkanlığında çalıştı. Hâlen Ümraniye Belediyesinde Kütüphane Müdürlüğünde görev yapmaktadır.

Parayla Satılmaz.



T.C.  
Aile ve  
Sosyal Politikalar  
Bakanlığı



ISBN: 978-605-4628-11-7



9 786054 628117