

DOI: 10.26468/trakyasobed.1684097

Trakya University Journal of Social Sciences, 27(2), 219–231, 2025

Medya Okuryazarlığında Ailenin Rolü: “Çekirdek Ailesi” Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme

Role of Family in Media Literacy: A Study on “Nuclear Family” Public Service Announcements

© Prof. Dr. Emet Gürel^{1*}, © Dr. Öğr. Üyesi İlkey Burak Taşkıran², © Doktora Öğrencisi Ekin Karakuyu³

¹Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İzmir, Türkiye

²İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye

³Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir, Türkiye

ÖZ

Aile kurumu, medya okuryazarlığının geliştirilmesinde ve sürdürülebilir kılınmasında merkezi bir role sahiptir. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, aile yapısı içerisinde ebeveynlerin ve çocukların medya iletilerine maruz kalma düzeyini artırmıştır. Toplumsal hayatta benimsenen değerler öncelikle ailede şekillendiği için medya okuryazarlığının aile içinde öğrenilmesi her geçen gün önem kazanmaktadır. Kamu spotları, ailelerin medya okuryazarlığı yetkinliklerinin geliştirilmesi ve medya farkındalık düzeylerinin güçlendirilmesi için etkili bir araç olarak işlev görmektedir. Bu çalışma, medya okuryazarlığı konulu kamu spotlarında ailenin rolünü incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklemini, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından hazırlanan ‘Çekirdek Ailesi’ isimli kamu spotu serisi oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden tematik analiz kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, verilerin çözümlemesinde MAXQDA 2024 nitel veri analiz programından yararlanılmıştır. Araştırma bulguları uyarınca medya okuryazarlığı sürecinde kamu spotlarının aile dinamiklerini konu alarak demokratik, katılımcı, etkileşimli bir yapı esasında kurgulandığını ifade etmek mümkündür. Araştırma bulgularından hareketle medya okuryazarlığı sürecinde kamu spotlarının aileyi merkeze alan bir yaklaşımla tasarlandığı, ailenin eğitici rolünün ve aile içi iletişimin öğretici ve yönlendirici rolünün vurgulandığı görülmüştür. Özellikle aile içi iletişimde soru-cevap örüntülerinin yoğun kullanımı ve öğretici bir yaklaşımın benimsenmesi, medya okuryazarlığı eğitiminin aile içi öğrenme süreçleriyle desteklendiğini göstermektedir. Bulgular, medya okuryazarlığı ve kamu spotlarına ilişkin alanyazın ile uyumlu olup kamu spotlarının medya okuryazarlığına yönelik önemli bir misyon üstlendiğini ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları, medya okuryazarlığı eğitiminde ailenin merkezi rolünü güçlendirmeye ve desteklemeye odaklanan kamu spotlarının, aile içi iletişimin geliştirilmesine ve çocukların medya okuryazarlığı becerilerinin artırılmasına katkı sağlayabileceğine işaret etmektedir.

Anahtar kelimeler: Medya okuryazarlığı, kamu spotları, aile dinamikleri, dijital medya, medya farkındalığı

ABSTRACT

The family institution plays a central role in developing and sustaining media literacy. Advancements in information and communication technologies have increased the exposure level of parents and children to media messages within family structures. As social values are



*Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Prof. Dr. Emet Gürel

E-posta: emet.gurel@ege.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5120-8042

Geliş Tarihi/Received: 25.04.2025

Kabul Tarihi/Accepted: 07.10.2025

Epub: 17.11.2025

Yayınlanma Tarihi/Publication Date: 26.12.2025

Atıf/To cite this article: Gürel, E., Taşkıran, İ. B., & Karakuyu, E. (2025). Role of family in media literacy: a study on “nuclear family” public service announcements. *Trakya University Journal of Social Sciences*, 27(2), 219–231.



©Telif Hakkı 2025 Yazar. Trakya Üniversitesi adına Galenos Yayınevi tarafından yayımlanmaktadır. Creative Commons Atıf (CC BY) Uluslararası Lisansı ile lisanslanmaktadır. Copyright© 2025 The Author. Published by Galenos Publishing House on behalf of Trakya University. Licensed under a Creative Commons Attribution (CC BY) 4.0 International License.

ABSTRACT

primarily shaped within the family, learning media literacy within the family context is gaining increasing importance each day. Public service announcements function as an effective tool for developing families' media literacy competencies and strengthening their media awareness levels. This study was conducted to examine the role of family in media literacy-focused public service announcements. The research sample consists of the 'Nuclear Family' public service announcement series prepared by the Radio and Television Supreme Council. In this study, which utilized thematic analysis as a qualitative research method, MAXQDA 2024 qualitative data analysis software was employed for data analysis. According to the research findings, it is possible to state that public service announcements in the media literacy process are constructed based on a democratic, participatory, and interactive structure by addressing family dynamics. Based on the research findings, it was observed that public service announcements are designed with a family-centered approach in the media literacy process, emphasizing the educational role of the family and the instructive and guiding role of family communication. Particularly, the intensive use of question-answer patterns in family communication and the adoption of an instructive approach indicate that media literacy education is supported by family learning processes. The findings align with the literature on media literacy and public service announcements, revealing that public service announcements assume an important mission regarding media literacy. Research findings suggest that public service announcements focused on strengthening and supporting the central role of family in media literacy education can contribute to the development of family communication and the enhancement of children's media literacy skills.

Keywords: Media literacy, public service announcements, family dynamics, digital media, media awareness

EXTENDED ABSTRACT

The dynamics of media literacy within family structures have become increasingly significant as information and communication technologies continue to evolve. While public service announcements serve as effective tools for developing families' media literacy competencies, there is limited academic research examining how family dynamics are portrayed in media literacy-focused public service announcements. This study addresses this gap by analyzing how family dynamics are represented in media literacy public service announcements, specifically focusing on the 'Nuclear Family' series produced by Radio and Television Supreme Council (RTÜK). The research is particularly relevant given the designation of 2025 as the 'Family Year' by the Turkish Ministry of Family and Social Services, highlighting the contemporary importance of understanding how media literacy is developed and sustained within family units.

The study addresses three primary research questions that guide the investigation of family dynamics in media literacy public service announcements. First, it examines how family dynamics are shaped within specific categories in public service announcements. Second, it investigates how family communication patterns and the educational role of the family are positioned within these announcements. Finally, it explores how the role of family in developing media literacy is framed within public service announcements. These research questions were formulated to understand the comprehensive role of family dynamics in media literacy development and how these dynamics are represented through public service announcements.

A comprehensive review of theoretical frameworks reveals that media literacy emerges as a contemporary form of literacy enabling individuals to effectively analyze and evaluate media content. The interdisciplinary nature of media literacy incorporates methodologies from sociology, psychology, politics, culture, and aesthetics, facilitating holistic analysis of media messages within social contexts. Family plays a central role in media literacy development, particularly as technological advancements have increased media exposure within household environments. Research consistently demonstrates that parents' efforts enhance children's media literacy, while family-based media literacy interventions yield positive outcomes across multiple domains, including improved nutritional behaviors, decreased substance use among adolescents, and reduced anxiety responses to media-induced stressors.

This study employs thematic analysis within the qualitative research tradition to examine public service announcements. The research sample consists of the 'Nuclear Family' public service announcement series from RTÜK's official media literacy website, selected through purposive sampling. Data collection was conducted in July 2024, analyzing all episodes from RTÜK's official YouTube channel. The analysis utilized MAXQDA 2024 software, implementing a systematic four-phase process: content identification through repeated viewing, preliminary coding by three researchers, establishment of thematic hierarchies, and frequency analysis with visual modeling. Research validity and reliability were ensured through investigator triangulation, systematic analysis, and purposive sampling.

EXTENDED ABSTRACT

The analysis reveals that family dynamics in media literacy public service announcements are structured around four primary categories. The educational family role category emerged as the most prominent (34.9%), highlighting parents' crucial role in developing children's media literacy competencies. Within this category, critical thinking skills (28.7%) and responsibility development (23%) were particularly emphasized, demonstrating the significance of parental guidance in fostering analytical capabilities. Family communication patterns (34.1%) emerged as the second most significant category, with question-answer patterns (30.6%) and intra-family education (25.9%) being predominant. This finding indicates that public service announcements promote interactive and participatory approaches to media literacy development within family settings. The equal distribution (16.5%) of value transmission and democratic communication codes emphasizes the balanced approach to ethical principles and democratic values. The research concludes that public service announcements construct family dynamics in a democratic, participatory, and interactive framework. The prominent use of question-answer patterns, family education, and democratic communication demonstrates the quality of parent-child relationships in media literacy development. Furthermore, the integration of instructional approaches with elements of humor and problem-solving perspectives indicates that public service announcements structure family dynamics in a balanced and contemporary manner. For future research, it is recommended to conduct impact assessments of media literacy public service announcements to examine how they shape family communication patterns and media usage habits. Mixed-method studies combining quantitative and qualitative data could provide more comprehensive insights. Additionally, comparative studies examining the role of family dynamics in media literacy development across different age groups and reception analyses measuring parental perceptions, attitudes, and behavioral changes toward these announcements would contribute valuable perspectives to the field.

Giriş

Toplumun temel yapı taşı olan aile, sosyal düzenin korunması ve gelişmesi açısından yaşamsal bir işleve sahiptir. Fiziksel, duygusal ve zihinsel gelişimin ilk basamağını oluşturan aile ortamı; değerlerin aktarıldığı, ilişkilerin öğrenildiği ve kimliğin şekillendiği birincil sosyal çevre olarak kabul edilmektedir. Yaşam boyunca karar alma süreçlerini ve davranış biçimlerini etkileyen bu yapı, bireyin normlara uyum sürecine rehberlik eden en güçlü referans kaynağıdır.

Gelişen iletişim teknolojileri ve dijital medyanın etkisiyle bilgiye erişimin hızlanması, medya içeriklerinin bilinçli tüketimini daha önemli hale getirmektedir. Bu bağlamda aile, özellikle çocukların medya ile kurduğu ilişkiyi yönlendirmede ve medya okuryazarlığı becerilerini geliştirmede belirleyici bir rol üstlenmektedir. Kamu spotlarıyla, eğitici ve bilinç kazandırıcı içerikler aracılığıyla medya okuryazarlığının oluşmasına ve geliştirilmesine katkı sağlanmaktadır.

Bu çalışma, medya okuryazarlığı sürecinde aile kurumunun işlevini incelemek amacıyla Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından hazırlanan 'Çekirdek Ailesi' kamu spotu serisini odağına almaktadır. Kamu spotlarında aile temsillerinin nasıl yapılandırıldığı, ebeveyn ve çocuk rollerinin medya farkındalığı üzerinden nasıl kurgulandığı ve medya okuryazarlığı eğitimine ne tür katkılar sunduğu araştırmanın temel sorunsalıdır. Aile merkezli medya okuryazarlığı anlayışının kamu spotları aracılığıyla nasıl aktarıldığını çözümlemeyi amaçlayan bu çalışma, alanyazına özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Kavramsal Çerçeve: Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı, bireylerin medyayı etkili ve bilinçli bir şekilde kullanmalarını sağlayan çağcıl okuryazarlık türlerinden biridir (Alvermann & Hagood, 2000, s. 194). Koltay'a (2011, s. 212) göre disiplinler arası bir nitelik arz eden medya okuryazarlığı; sosyoloji, psikoloji, siyaset, kültür, toplumsal cinsiyet, sanat ve estetik gibi çeşitli disiplinlere ait yöntem ve yaklaşımlardan yararlanan zengin bir kavramsal çerçeveye sahiptir. Bu özelliği nedeniyle medya okuryazarlığı; medya içeriklerinin toplumsal, kültürel ve psikolojik boyutlarıyla bütüncül bir şekilde analiz edilmesine olanak tanımaktadır.

Medya okuryazarlığı; medya tarafından üretilen mesajların toplumsal bağlamda analiz edilmesini ve yorumlanmasını olanaklı kılan bir süreçtir (Livingstone, 2004, s. 18). Bu süreç; medya aracılığıyla aktarılan simge ve sembollerin kodlanmasını, çözümlenmesini, yorumlanmasını, analiz edilmesini ve anlamlandırılmasını içeren niteliktedir (Brown, 1998, s. 44; Messaris, 1998, s. 70). Medya okuryazarlığını, bireylerin medya içeriklerini bilinçli bir biçimde değerlendirmelerini sağlayan beceriler bütünü olarak tanımlayan Potter (2016, s. 19), söz konusu becerilerin medya etkilerini anlamlandırmada ve yönetmede işlevsel bir rol oynadığına dikkat çekmektedir.

Medya okuryazarlığı, bireyleri medyanın olası zararlı etkilerinden koruyan bir kalkan değil; bireylerin sürekli değişen ve gelişen medya ortamına uyum sağlayabilmelerini, eleştirel analiz yapabilmelerini ve bilinçli tüketim gerçekleştirebilmelerini mümkün kılan bir beceridir (Potter, 2021, s. 15). Aufderheide'nin (1992, s. 1) belirttiği üzere

medya okuryazarlığı; bireylerin medya ile bilinçli, eleştirel ve özerk bir ilişki kurmasını hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda bireylerden basılı ve dijital medyanın kodlarını çözümlayebilmeleri, içerikleri değerlendirebilmeleri, analiz edebilmeleri ve yeniden üretebilmeleri beklenmektedir.

Medyaya yönelik eleştirel bir yaklaşımın oluşturulmasını amaçlayan medya okuryazarlığı, bireyleri doğru bilgiye ulaşma ve medya içeriklerini bilinçli bir şekilde değerlendirme konusunda teşvik etmektedir (Koltay, 2011, s. 212). Rubin’e (1998, ss. 3–4) göre medya okuryazarlığı; medya mesajlarına erişme, çözümleme, değerlendirme ve iletme yetkinliğini kapsamaktadır. Bu çerçevede medya okuryazarlığı, yalnızca bir beceri alanı değil; bireylerin medya karşısındaki konumunu sorgulayan, eleştirel düşünmeyi teşvik eden ve toplumsal bilinç düzeyini artırmayı amaçlayan bir yaklaşımdır.

Medya Okuryazarlığında Ailenin Rolü ve Etkisi

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, medyanın neredeyse her evin bir parçası haline gelmesine ve tüm aile bireylerinin medya içerikleriyle doğrudan temas kurmasına zemin hazırlamıştır. Bu gelişmeler, ebeveynlerin ve çocukların medya iletilerine maruz kalma düzeyini önemli ölçüde artırmaktadır (Stašová, 2015, s. 2061). Toplum yapısının ve ilişkilerinin odak noktasında yer alan aile; birbirleriyle kan, evlilik ya da evlat edinme yoluyla akraba olan, ekonomik bir birim oluşturan, yetişkin üyelerinin çocukların yetiştirilmesinden sorumlu oldukları bireyler topluluğu olarak tanımlanabilmektedir (Giddens, 2000, s. 616).

Aile, bireyin toplumsal yaşama uyum sağlaması ve sağlıklı bir toplum yapısının oluşması açısından işlevsel bir öneme sahiptir. Toplumsal değerlerin şekillenmesindeki başat işlevi nedeniyle aile, medya okuryazarlığı için de belirleyici bir anlam ifade etmektedir. Dolayısıyla medya okuryazarlığının aile içinde öğrenilmesi, her geçen gün önem kazanmaktadır (Amah & Hana, 2019, s. 109). Bu bağlamda Haywood ve Sembiente’nin (2023, s. 88) vurguladığı gibi medya mesajlarına yönelik tam bir değerlendirme yetisine sahip olmayan ve ebeveynlerine kıyasla bu mesajlardan daha fazla etkilenebilen çocuklar için ebeveynlerinin rehberliği oldukça belirleyicidir. Ailede bakım vermektten sorumlu fertler olarak ebeveynler, çocukları bilinçli medya kullanımı konusunda yönlendirebilmekte ve onlara rehberlik edebilmektedirler.

Bebeklik döneminden itibaren birey için en yakın ve en güvenilir bilgi kaynağı olan aile, bireyin medya tarafından üretilen mesajlara karşı donanımlı hale gelmesine yardımcı olmaktadır (Gül, 2007, s. 27). Aile içerisindeki medya okuryazarlığı geliştikçe, çocukların ve yetişkinlerin medya mesajlarını doğru analiz ederek eleştirel bir bakış açısı geliştirme olasılıkları daha da artmaktadır (Amah & Hana, 2019, s. 113). Bu nedenle medya okuryazarlığına, aile odaklı bir bakış açısıyla yaklaşmakta yarar vardır.

Aile temelli medya okuryazarlığında, ebeveynler kilit bir konumdadır. Aile içerisinde medya kullanım tercihlerine, sıklığına ve yoğunluğuna karar veren taraf oldukları için ebeveynler; çocuklarda medya okuryazarlığının oluşmasını ve gelişmesini sağlayabilmektedirler (Gül, 2007, s. 18). Aile temelli medya okuryazarlığı, ebeveynlerin medya ile kurdukları ilişki açısından da önemlidir. Ebeveynlerin medya konusunda bilinçlenmeleri, medya içeriklerini daha sağlıklı değerlendirebilmeleri ve çocuklarına bu konuda daha etkili rehberlik edebilmeleri sonucunu doğurmaktadır.

Medya okuryazarlığı ve aile ilişkisini konu alan araştırmalar, üç temel bulgu etrafında şekillenmektedir. Bu kapsamdaki ilk bulgu, ebeveynlerin çocukların medya kullanımı üzerindeki yönlendirici rolü ve olumlu etkilere dikkat çekmektedir (Amah & Hana, 2019; Stašová, 2015). Bir diğer bulgu, medya okuryazarlığının yalnızca aile içinde değil; aynı zamanda okul ve akran çevresiyle kurulan ilişkiler aracılığıyla da geliştiği yönündedir (Šušterič vd., 2025). Üçüncü bulgu ise ebeveynlik stillerinin, çocukların medya okuryazarlık düzeyleri üzerinde belirleyici etkiler oluşturduğunu belirtmektedir (Riesmeyer vd., 2019).

Medya Okuryazarlığının Oluşturulmasında İşlevsel Bir Araç Olarak Kamu Spotları

Teknolojinin hızla geliştiği ve medya tüketiminin arttığı günümüz dünyasında kamu spotları, sosyal amaçların geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlayan etkili iletişim araçlarıdır (Martins, 2024, ss. 32–33). Kamu spotları, öz itibarıyla kamu yararına yönelik iletiler içeren kamu hizmeti reklamlarıdır ve ‘duyuru’, ‘kamu hizmet duyurusu’, ‘topluma hizmet duyurusu’ gibi farklı şekillerde de adlandırılabilir (Şahin, 2021, s. 119).

Kamu spotları, öz itibarıyla bir tür reklamdır; ancak bazı unsurlar noktasında ticari reklamlardan ayrılmaktadır. Bu ayrışma; kamu spotlarının RTÜK gözetiminde hazırlanması, yayın zamanının ve bedelinin belirlenmiş olması, kâr amacı gütmemesi, olumlu ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmesi, kamu hizmeti mesajı içermesi, olumsuz içerikli öğeler içermemesi gibi özellikler üzerinden belirginleşmektedir (Çevik Ergin, 2020, ss. 37–38). Martins’e (2024, s. 31) göre kamu spotları; ticari amaç taşımama, kısa süreli olma, duygusal etki yaratma potansiyeli gösterme gibi unsurlar sayesinde hedef kitlenin dikkatini çekerek tutumları şekillendirebilmekte ve böylelikle sosyal değişimi olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Genellikle kısa süreli olarak hazırlanan kamu spotlarında; belli bir konuda farkındalık yaratma, bireylerin tutumlarını etkileme ve uzun vadede davranış değişikliği oluşturma hedeflerine odaklanılmaktadır (Pernisco, 2020, ss. 316–317). Bu özellikler ve hedefler, kamu spotlarının kamu yararını temel alan ilkeler doğrultusunda üretildiklerini göstermektedir.

RTÜK Kamu Spotları Yönergesi'ne (2023) göre kamu spotu; "kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlar" olarak tanımlanmaktadır. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun'un (2023), 10. maddesinin 5. fıkrası uyarınca bu duyurular, reklam süresine dahil edilmeksizin ücretsiz yayınlanmaktadır.

Görsel ve işitsel duyulara hitap eden kamu spotları; kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, vakıflar veya dernekler tarafından toplumsal farkındalık oluşturma amacıyla hazırlanarak geniş kitlelere sunulmaktadır (Walther vd., 2010, s. 470). Bu yönüyle Gazi ve Çakı'nın (2019, s. 56) ifade ettiği gibi kamu spotları bireylerin ve toplumun belirli konular hakkında bilinçlenmesini sağlarken bilgilendirici ve eğitici bir araç olarak da kullanılmaktadır.

Kısa ve öz mesajlar şeklinde tasarlanan kamu spotları; televizyon, radyo, yazılı basın, reklam panoları, internet ve dijital platformlar gibi çeşitli mecralarda yayınlanmaktadır (Fuhrel-Forbis vd., 2009; s. 50). Kamu spotları, konu açısından geniş bir kapsama sahiptir. Bu bağlamda sağlık, trafik, afet yönetimi, toplumsal cinsiyet eşitliği ve tüketici hakları gibi konular kamu spotlarının en yaygın kullanım alanları arasında yer almaktadır (Ünal & Tanca, 2016, s. 45). Ayrıca sigara ve alkol gibi zararlı alışkanlıklar, çevre kirliliği, çocuk istismarı ve kadına yönelik şiddet gibi çağcıl sorunlar da kamu spotlarının sıklıkla odaklandığı temalardır (Fuhrel-Forbis vd., 2009, s. 56; Tokmak, 2022, s. 50).

Aile dinamikleri, medya okuryazarlığının geliştirilmesinde belirleyici bir unsurdur. Ebeveynlerin medya tüketim alışkanlıkları ve çocuklarıyla kurdukları iletişim biçimleri, medya okuryazarlığı becerilerinin aile içinde aktarılmasını ve sürdürülebilir bir hale gelmesini sağlamaktadır. Kamu spotları aracılığıyla bu süreç desteklenerek ailelerin medya içerikleriyle daha bilinçli bir ilişki kurmalarına ve çocuklarıyla dijital medya ortamında daha sağlıklı bir iletişim geliştirmelerine olanak tanınmaktadır. Aile temelli medya okuryazarlığı bağlamında kamu spotlarının işlevselliği, yalnızca bireysel farkındalıkla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda toplumsal değerlerin aktarımı, geleneksel normların korunması ve etik standartların yeniden inşası gibi amaçları da kapsamaktadır. Kamu spotları, bireylerin değerlerini, yaşam tarzlarını ve ideallerini şekillendirme potansiyeli nedeniyle toplumsal düzeyde dönüştürücü bir etkiye sahiptir (Gürel vd., 2025, s. 53). Bu doğrultuda, kamu spotlarının içerdiği mesajların aile bireyleri üzerindeki etkisi, doğrudan ebeveynlerin medya okuryazarlığı becerileriyle ilişkilidir. Medya içeriklerini eleştirel bir süzgeçten geçirme yetkinliği gelişmemiş bireyler, bu mesajlardan daha fazla etkilenebilir.

Alanyazın incelendiğinde konuya ilişkin bilimsel araştırmaların, kamu spotlarının aile üzerindeki etkisini ve ailelerin medya okuryazarlığı becerilerinin bu etkilerle ilişkisini incelediği görülebilmektedir. Araştırmalar, aile temelli medya okuryazarlığı bağlamında kamu spotlarının bilinçlendirici ve yönlendirici bir araç olarak önemli işlevler üstlendiğini ortaya koymaktadır (Tersikh, 2016).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Gerekçesi

Araştırmanın amacı, medya okuryazarlığında ailenin rolünü ve önemini kamu spotları aracılığıyla incelemektir. Bu bağlamda araştırma; kamu spotlarında aile dinamiklerinin nasıl yansıtıldığını, hangi unsurların kullanıldığını, nelerin ön plana çıkartıldığını ve ailenin nasıl konumlandırıldığını anlamaya yöneliktir. Böylelikle medya okuryazarlığından görece yeni bir husus olan aile temelli medya okuryazarlığında kamu spotlarının kullanılmasına ilişkin bir kapsam ve tanımlama alanı oluşturmak hedeflenmektedir.

Medya okuryazarlığına yönelik etkili araçlar olan kamu spotları, ilk ortaya çıktıkları andan günümüze dek etkinliklerini artırarak günlük yaşamın bir parçası haline gelmişlerdir. Ancak tüm yaygınlıklarına rağmen kamu spotlarında aile dinamiklerinin, özellikle medya okuryazarlığı bağlamında nasıl ele alındığı ile ilgili kısıtlı akademik çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın çıkış noktası, uluslararası ve ulusal alanyazında medya okuryazarlığı sürecinde kamu spotlarında aile dinamiklerini konu alan akademik kaynakların kısıtlılığıdır.

Araştırmanın Konusu, Kapsamı ve Soruları

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşümle birlikte aile kurumunun medya okuryazarlığı sürecindeki rolü giderek önem kazanmaktadır. Aile içi iletişim kalıpları ve ailenin eğitici rolü, medya okuryazarlığının oluşumunda ve gelişiminde elzem bir role sahiptir. Özellikle Türk toplumunda ailenin eğitici ve yönlendirici rolü, medya okuryazarlığı becerilerinin kazandırılmasında merkezi bir role sahiptir.

Araştırma öncelikle, medya okuryazarlığı ile kamu spotları bağlamında alanyazına ve bundan sonraki çalışmalara katkı sağlamaya odaklanmaktadır. Bu kapsamda araştırma ile Türk kültürü ve Türk toplumu ile ilgili alanyazın ve uygulamalara katkı sunmak hedeflenmektedir. Aile, Türk kültürünün ve Türk toplumunun asli öğelerinden biridir (Gürel & Çetin, 2023, s. 405). Bu bağlamda ailenin bir ferdi olarak çocuğun, geleceğin yetişkini ve tüketicisi olma sıfatıyla medya ve reklam iletilerinden doğrudan etkilendiği söylenebilir.

Medya okuryazarlığı ve aile dinamikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi, özellikle çocukların medya içerikleriyle olan etkileşimlerinin anlaşılması ve anlamlandırılması açısından

önem taşımaktadır. Ayrıca aile içi iletişim ve etkileşim kalıpları ile ailenin eğitici rolünün medya okuryazarlığı bağlamında ele alınması, toplumsal yapının temel taşı olan ailenin bu süreçteki işlevini ve önemini ortaya koyacaktır. 2025 yılının T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından “Aile Yılı” olarak ilan edilmiş olması, araştırmanın toplumsal değerini ve önemini güçlendirmektedir. Bu bağlamda araştırma bulgularının aile değerlerinin desteklenmesi ve toplumsal bilincin artırılması açısından da katkı sağlaması beklenmektedir. Araştırmanın amacından ve kapsamından hareketle oluşturulan araştırma soruları şu şekildedir:

- Kamu spotlarında aile dinamikleri hangi kategoriler çerçevesinde şekillenmektedir?
- Kamu spotlarında medya okuryazarlığının geliştirilmesinde ailenin rolü nasıl çerçevelenmektedir?
- Kamu spotlarında aile içi iletişim kalıpları ve eğitici aile rolü nasıl konumlandırılmaktadır?

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kamu spotlarının çözümlenmesi amacıyla nitel analiz geleneğine dayanan tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Nitel analiz; görüşme, gözlem, katılımcı gözlem ya da belgelerin değerlendirilmesi gibi yöntemler ile sözlü-yazılı anlatımların ve kayıtların incelenmesidir (Punch, 2020, s. 165). Tematik analiz; nitel bilgilerin olduğu belirli temaların bir listesini içeren ve nedensel ilişkileri açıklayan bir kodlama sürecidir (Boyatzis, 1998, s. 4). Bu kodlama sürecinde tema, analiz edilen dokümanın tamamının veya belirli bir bölümünün yazılış amacına ilişkin anlam düzeyini yansıtmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 199). Kod ise bireysel transkriptlerden, yazılı verilerden, seslerden veya görüntülerden seçilen belirli veri bölümlerinin notlar, renkli işaretlemeler veya bilgisayar yazılımları aracılığıyla etiketlenip adlandırılarak düzenlenmesini sağlayan bir sınıflandırma sürecidir (Braun & Clarke, 2006, s. 89). Süreç, elde edilen bulgulara işaret eden kodların belirli kategoriler altında toplanması ve bu kategorileri kapsayan temaların belirlenmesi ile gerçekleşmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 254).

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yayınlanan medya okuryazarlığı temalı kamu spotları oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, sınırlı kaynakların etkili kullanımının sağlanması için bilgi çeşitliliğine sahip vakaların tespitini ve seçilmesini ifade etmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın örnekleme, RTÜK’e ait olan ‘medyaokuryazarligi.gov.tr’ internet sayfasında yer alan ‘Çekirdek Ailesi’ isimli kamu spotu/çizgi film serisidir. Örneklem seçiminde, serinin güncel olması,

aile dinamiklerini merkeze alması ve medya okuryazarlığı konusunu kapsamlı bir şekilde ele alması belirleyici olmuştur. Örneklem beş bölümlük çizgi film serisinden oluşması ve her bir bölümün farklı medya okuryazarlığı temasını kapsamlı bir şekilde ele alması nedeniyle veri doygunluğuna ulaşıldığı değerlendirilmiştir. Çekirdek Ailesi, RTÜK YouTube sayfasında yayınlanan beş bölümlük bir çizgi dizi olup her bir bölüm farklı medya okuryazarlığı temasını işlemektedir. Söz konusu bölümler, medya okuryazarlığının farklı boyutlarını ele alan ‘Reklamlar’, ‘Zaman Kullanımı’, ‘Kurgu mu Gerçek mi?’, ‘Etkiler’ ve ‘Doğru Bilgi’ başlıklarından oluşmaktadır. İncelenen kamu spotu serisi, Türk aile yapısını temsil eden dört kişilik bir ailenin gündelik yaşamını konu almaktadır. Anne, baba ve iki çocuktan (kız ve erkek) oluşan bu çekirdek aile yapısı, medya okuryazarlığı becerilerinin aile içi iletişim yoluyla nasıl geliştirilebileceğini örneklemektedir. Her bölümde aile üyeleri, günlük yaşamda karşılaştıkları medya içerikleriyle ilgili farklı durumları değerlendirmekte ve çözüm üretmektedir.

Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Süreci

Araştırmanın veri toplama süreci, Temmuz 2024 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aşamasında, RTÜK’ün resmi YouTube hesabında yayınlanan ‘Çekirdek Ailesi’ başlıklı kamu spotu/çizgi film serisinin tüm bölümleri incelenmiştir. Araştırma verilerinin analizi, MAXQDA 2024 nitel veri analiz programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde, araştırmanın temel sorunsalını oluşturan aile dinamikleri teması merkeze alınarak sistematik bir kodlama çerçevesi oluşturulmuştur. Bu bağlamda araştırmanın konusu, amacı ve soruları doğrultusunda kategoriler ve kodlar belirlenmiş, elde edilen veriler bu yapı çerçevesinde detaylı bir şekilde çözümlenerek modellenmiştir.

Veri analiz süreci dört aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, kamu spotları tekrar tekrar izlenerek araştırmanın amacına uygun içerikler tespit edilmiştir. İkinci aşamada, tespit edilen içerikler MAXQDA 2024 programına aktarılmış, üç araştırmacı tarafından ön kodlama yapılmış ve kodlamalar tamamlandıktan sonra oluşturulan kodlar özelinde ortak bir zeminde uzlaşmıştır. Üçüncü aşamada uzlaşılan kodlar, çeşitli kategoriler altında gruplandırılarak tema, kategori ve kod hiyerarşisi oluşturulmuştur. Son aşamada ise kodların frekans analiziyle birlikte modellemeleri yapılarak veriler görselleştirilmiş ve bulgular yorumlanmıştır.

Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Nitel araştırma sürecinde en önemli kriterler elde edilen verilerin, analizlerin ve sonuçların geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanmasıdır (Büyüköztürk vd., 2020, s. 265). Bu nedenle araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla çeşitli stratejiler uygulanmaktadır (Creswell, 2009, s. 185). Mertens’in (2010, ss. 211–212) belirttiği üzere

nitel araştırma sürecinde araştırmacının bir araç olarak kabul edilmesi sebebiyle güvenilirliğin artması, verilerin birden fazla kişi tarafından değerlendirilmesi ile sağlanabilmektedir. Araştırmanın veri toplama ve analiz sürecinde üç farklı araştırmacının yer alması, araştırmanın güvenilirliğini artıran önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Araştırmacılar öncelikle bireysel olarak kodlamalar gerçekleştirmiş, ardından ortak bir zeminde uzlaşarak nihai kodları belirlemiştir.

Geçerliliği sağlamak amacıyla, araştırma verileri sistematik bir şekilde dört aşamada analiz edilmiştir. İlk aşamada kamu spotlarının tekrarlı izlenmeleri gerçekleştirilmiş; ikinci aşamada veriler MAXQDA 2024 veri analiz programına aktarılmış; üçüncü aşamada tema, kategori ve kod hiyerarşisi oluşturulmuş; dördüncü ve son aşamada frekans analizleri yapılarak bulgular yorumlanmıştır.

Araştırma bulgularının iç geçerliliğini artırmak amacıyla, elde edilen verilerin çözümleme sürecinde nitel veri analiz programına başvurulmuştur. Nitel veri programları, kod ve temaları ilişkilendirme, not alma, nitel verileri nicelleştirme, istatistiksel yazılıma aktarmak amacıyla kod dağılımlarını görselleştirmeye kadar uzanan çeşitli kullanım olanağı sunmaktadır (Creswell & Clark, 2018, s. 258). Bu doğrultuda elde edilen veriler MAXQDA 2024 nitel veri analiz programı aracılığıyla modellenmiş ve görselleştirilmiştir. Bu yaklaşım, bulguların sistematik bir şekilde sunulmasını ve yorumlanmasını sağlamıştır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan kamu spotlarından elde edilen veriler MAXQDA 2024 nitel analiz programı üzerinden çözümlenmiştir. Yapılan çözümler sonucunda araştırmanın amacına ve sorularına uygun olarak temalar, kategoriler ve kodlar oluşturulmuştur. Bu kapsamda tema ve temaya bağlı kategoriler ile kodlar, ilgili veri analiz programı aracılığıyla görselleştirilmiş modellenmiştir. Bu bağlamda aile dinamikleri temasının bünyesinde bulunan kategorilere ve kodlara yönelik detaylı bilgiler, ilgili modeller aracılığıyla çalışmanın ilerleyen bölümlerinde belirtilmiştir.

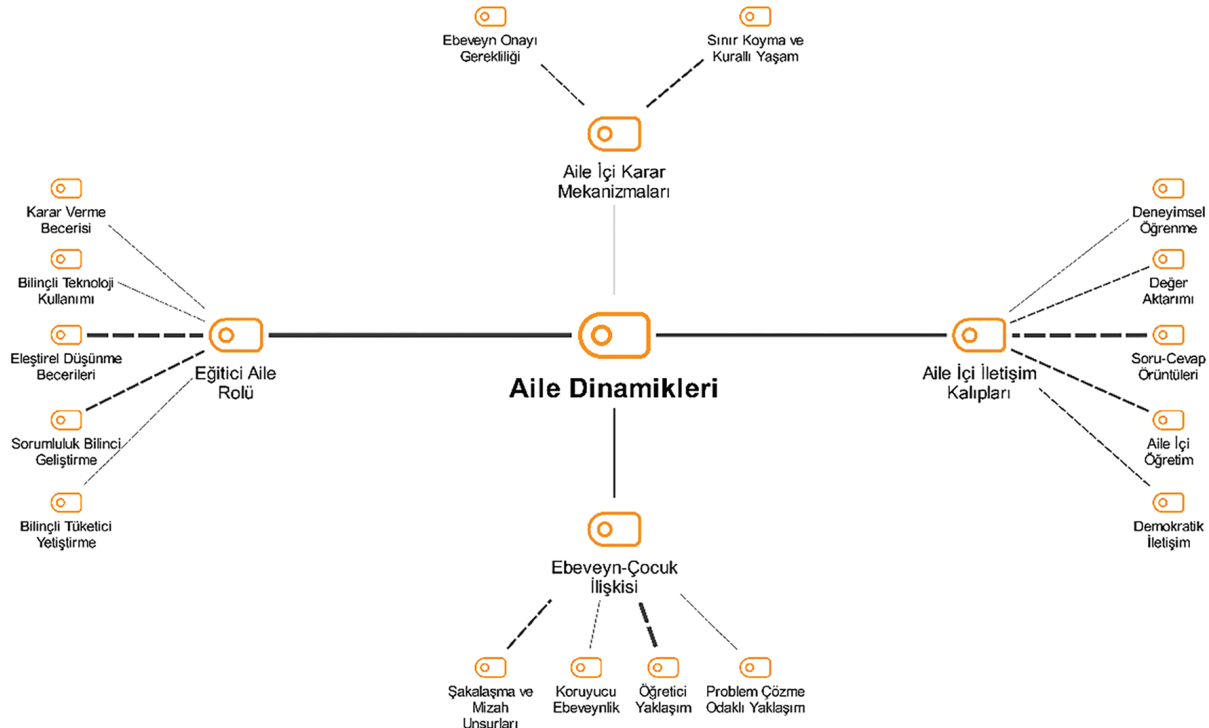
Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın örneklemini oluşturan kamu spotlarından elde edilen veriler MAXQDA 2024 nitel analiz programı üzerinden çözümlenmiştir. Yapılan çözümler sonucunda araştırmanın amacına ve sorularına uygun olarak temalar, kategoriler ve kodlar oluşturulmuştur. Bu kapsamda tema ve temaya bağlı kategoriler ile kodlar, ilgili veri analiz programı aracılığıyla görselleştirilmiş modellenmiştir. Bu bağlamda aile dinamikleri temasının bünyesinde bulunan kategorilere ve kodlara yönelik detaylı bilgiler, ilgili modeller aracılığıyla çalışmanın ilerleyen bölümlerinde belirtilmiştir.

Kamu Spotlarında Aile Dinamikleri Kategorileri

Araştırmada, medya okuryazarlığı bağlamında ailenin yerinin ve rolünün anlaşılması amacıyla araştırma sorularından hareketle oluşturulan aile dinamikleri isimli temanın kodlama modeli, Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1’de görüldüğü üzere aile dinamikleri isimli tema, dört farklı kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategoriler; aile içi karar mekanizmaları, eğitici aile rolü, ebeveyn-çocuk ilişkisi ve aile içi iletişim kalıplarıdır.



Şekil 1. Aile dinamikleri temasının kodlama modeli

İçerik kalıpları olarak belirlenmiştir. Her bir kategori, belirli kodlarla temsil edilmekte olup bu kodlar, görseldeki çizgi kalınlıklarıyla kodlama yoğunluğunu yansıtmaktadır.

Kategoriler arasında en düşük kodlama yoğunluğuna sahip kategori olan aile içi karar mekanizmaları kategorisinde, en fazla yoğunluk gösteren kod sınır koyma ve kurallı yaşam olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, ailelerin medya okuryazarlığının gelişiminde çocuklara belirli sınırlar koyarak onları eğitime işlevi üstlendiğini göstermektedir.

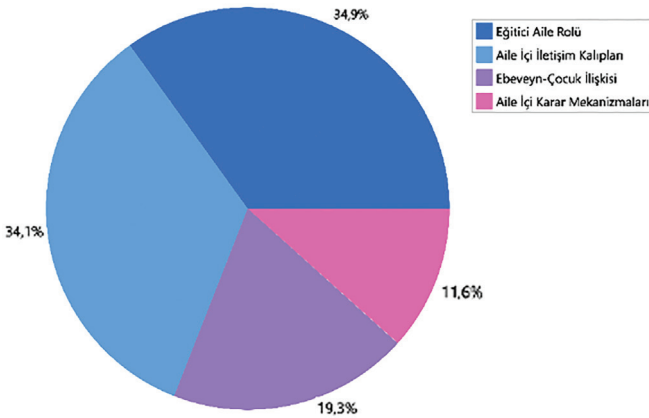
Eğitici aile rolü kategorisinde eleştirel düşünme becerileri kodu dikkat çekmektedir. Bu kod ailelerin, çocukların düşünsel gelişiminde bir rehber olma sorumluluğunu vurgulamaktadır. Aynı zamanda ailelerin çocuklarına medya içeriklerini analiz etme, sorgulama ve değerlendirme yeteneği kazandırma çabalarını ifade etmektedir.

Ebeveyn-çocuk ilişkisi kategorisinde öğretici yaklaşım kodu ağırlık kazanmaktadır. Bu durum ebeveynlerin, çocukların problem çözme yeterliliklerini artırmada öğretici ve koruyucu bir rol üstlendiklerini ortaya koymaktadır.

Son olarak en yüksek kodlama frekansına sahip kategori olarak ön plana çıkan aile içi iletişim kalıpları kategorisinde öne çıkan soru-cevap örüntüleri kodu, ebeveynlerin çocukların eleştirel düşünme ve sorgulama becerilerini teşvik ettiği, etkileşimli bir iletişim biçimini ifade etmektedir.

Tamamlanan kodlama çalışmaları sonucunda aile dinamikleri temasını oluşturan dört farklı kategorinin frekans yoğunluğu Şekil 2’de sunulmuştur.

Şekil 2’de yer alan bulgular, aile dinamikleri bağlamında değerlendirilen dört ana kategorinin frekans dağılımını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda eğitici aile rolü kategorisi 34.9%



Şekil 2. Aile dinamikleri temasını oluşturan kategorilerin frekans dağılımı

oranıyla en yüksek kodlama oranına sahip olmakla birlikte ebeveynlerin özellikle medya okuryazarlığı konusundaki rollerinin, çocukların gelişiminde elzem olduğunu göstermektedir. Bunu 34.1% ile aile içi iletişim kalıpları takip etmektedir; bu kategori aile içindeki etkileşimlerin ve iletişim biçimlerinin, çocukların sosyal ve bilişsel gelişimi üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. 19.3% oranında temsil edilen ebeveyn-çocuk ilişkisi kategorisi, ebeveynlerin çocuklarla kurduğu bağların önemini belirtmektedir. Son olarak, 11.6% oranıyla en düşük temsile sahip olan aile içi karar mekanizmaları kategorisi ise ailelerin, çocukların medya okuryazarlığı yönelimleri üzerinde karar alıcı bir unsur olarak rol oynadığını vurgulamaktadır.

Araştırma kapsamında aile dinamikleri teması ile ilgili elde edilen bulguları destekler nitelikte Juszczak vd. (2017, ss. 105–106) ebeveynlerin medya alışkanlıklarının ve tutumlarının, çocuklarının medya alışkanlıkları ve tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Aydın ve Görpe’ye (2025, s. 20) göre ebeveynler, yeni medya okuryazarlığı ve dijital ebeveynlik farkındalığı konusunda bilinçli davranmaktadır. Benzer şekilde Gündüz-Kalan’a (2010, ss. 70–72) göre ebeveynler, okul öncesi çocukların medya okuryazarlığı gelişiminde kilit bir rol oynamakta ve televizyon kanalları arasında çocukları için uygun kanal seçme eğilimi göstermektedir. Bununla birlikte ebeveynlerin, medya okuryazarlığı kavram bilgisi hakkında derinlikli bilgi sahibi olduğu, içerik ve süre kontrolünü sağlamadığı, medya etkileri hakkında yeterli bilgi sağlayamadığı anlaşılmıştır. Olumlu veya olumsuz etkiye sahip her sonuç ebeveynlerin, çocuklarının medya okuryazarlığı gelişimi üzerinde oynadığı önemli rolü açıklar niteliktedir.

Kamu Spotlarında Medya Okuryazarlığının Geliştirilmesinde Ailenin Rolü

Gerçekleştirilen kodlamalar neticesinde aile dinamikleri temasının en düşük yoğunluğuna sahip kategorisi olan aile içi karar mekanizmaları kategorisinin kodlama frekansları, Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Aile içi karar mekanizmaları kategorisi

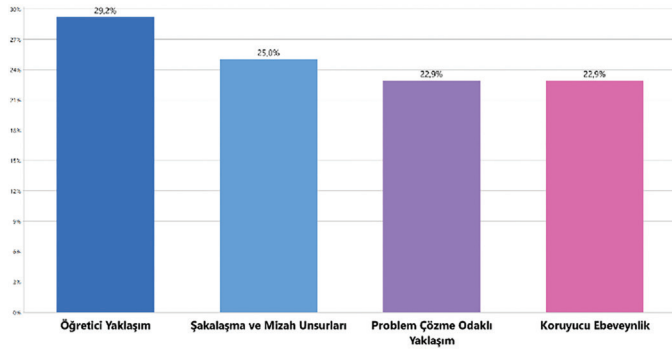
Kodlama adı	Kodlama frekansı (f)	Kodlama yüzdesi
Sınır koyma ve kurallı yaşam	15	51.72%
Ebeveyn onayı gerekliliği	14	48.28%
Toplam	29	100%

Tablo 1, aile içi karar mekanizmaları kategorisine ilişkin kodların frekans ve yüzdesel dağılımlarını sunmaktadır. En yüksek frekans ve yüzdeye sahip olan sınır koyma ve kurallı yaşam kodu (f = 15), ailelerin çocuklara belirli sınırlar koyma ve düzenli bir yaşam biçimi oluşturma eğilimini ortaya

koymaktadır. Bunun yanı sıra ebeveyn onayı gerekliliği kodu ($f = 14$), çocukların karar süreçlerinde ebeveynlerinden onay alma gereksinimini yansıtmaktadır.

Kamu spotlarından elde edilen verilerden hareketle oluşturulan aile dinamikleri temasının kategorileri arasında yer alan ebeveyn-çocuk ilişkileri kategorisinin kodlama yoğunlukları Şekil 3'te belirtilmiştir.

Şekil 3, ilgili kamu spotlarında öne çıkartılan aile içi yaklaşımların yüzdesel dağılımını sunmaktadır. En yüksek



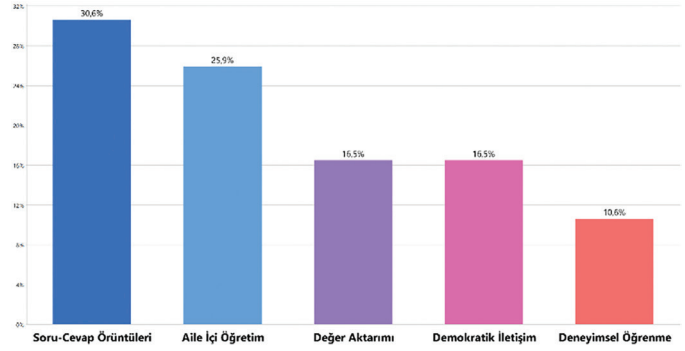
Şekil 3. Ebeveyn-çocuk ilişkileri kategorisi

oran olan 29.2% ile öğretici yaklaşım kodu, ebeveynlerin pedagojik bir rol üstlenerek çocuklarının medya okuryazarlığını geliştirme süreçlerindeki rehberlik işlevini öne çıkarmaktadır. 25% oranıyla şakalaşma ve mizah unsurları kodu, aile içi iletişimde eğlenceli ve rahat bir atmosferin önemini ortaya koymaktadır. 22.9% oranındaki problem çözme odaklı yaklaşım ve koruyucu ebeveynlik kodları ise sırasıyla çocukların problem çözme becerilerinin desteklenmesi ve olası risklere karşı koruma sağlanması açısından ailelerin üstlendikleri rolü ifade etmektedir.

Aile içi karar mekanizmaları ve ebeveyn-çocuk ilişkisi bağlamında yapılan araştırmalar, ebeveynlerin bilişim teknolojileri ve uygulamaları konusunda çocuklarına belirli kısıtlamalar getirme ve sınır çizme eğilimi gösterdiğini belirtmektedir. Bu sonuçlara ebeveynlerin yaşı, cinsiyeti ve eğitim durumları gibi demografik faktörlerin de etki ettiği görülmektedir (Álvarez vd., 2013; Çetinkaya & Sütçü, 2016). Eastin vd. (2006, ss. 497–498) yaptıkları araştırmada farklı ebeveynlik yaklaşımları ile çocukların internete erişim izni arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu ve bu tutumun en çok otoriter ebeveynler tarafından sergilendiğini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra Valcke vd. (2011, ss. 1301–1302) göre ise ebeveyn kontrollerinin etkisiz olması ve çocuklar tarafından her zaman fark edilmemesi de söz konusudur.

Kamu Spotlarında Aile İçi İletişim Kalıpları ve Eğitici Aile Rolü

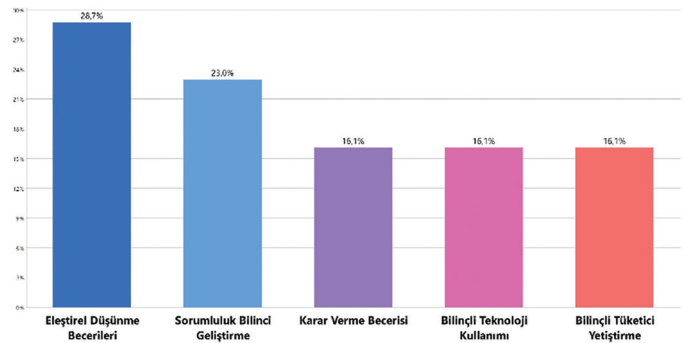
Aile içi dinamiklere ilişkin yapılan çözümlemeler neticesinde en yoğun kodlamaya sahip ikinci kategori olan aile içi iletişim kalıpları kategorisinin kod frekansları Şekil 4'te gösterilmiştir.



Şekil 4. Aile içi iletişim kalıpları kategorisi

Şekil 4, aile içi iletişim kalıpları kategorisine ait kodların frekans dağılımını sunmaktadır. En yüksek oran olan 30.6% ile soru-cevap örüntüleri, ebeveynlerin çocuklarının eleştirel düşünme ve sorgulama becerilerini geliştirmede temel bir araç olarak bu yöntemi sıklıkla benimsediğini göstermektedir. Bunu 25.9% oranıyla aile içi öğretim takip etmekte, ebeveynlerin bir rehber olarak çocukların medya içeriklerini anlamlandırmalarına ve bilgi edinme süreçlerine rehberlik etme işlevini ön plana çıkarmaktadır. 16.5% ile değer aktarımı ve demokratik iletişim kodlarının eşit oranlarda yer alması, aile içi iletişimde adalet ve eşitlik ilkeleriyle beraber ahlaki değerlerin aktarımını vurgulamaktadır. Ayrıca 10.6% oranındaki deneyimsel öğrenme, çocukların kendi deneyimlerinden çıkarımlar yaparak öğrenme süreçlerine katkı sağlandığını ifade etmektedir.

Örnekleme oluşturan kamu spotlarından elde edilen verilerin çözümlenmesiyle aile dinamiklerinde en çok vurgulanan kategori olarak ön plana çıkan eğitici aile rolü kategorisinin kodlama verileri Şekil 5'te sunulmuştur.



Şekil 5. Eğitici aile rolü kategorisi

Şekil 5, eğitici aile rolü kategorisine bağlı kodların yoğunluklarını göstermektedir. En yüksek oran olan 28.7% ile eleştirel düşünme becerileri, çocukların medya içeriklerini analiz etme, sorgulama ve değerlendirme kapasitelerini artırmayı hedefleyen bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bunu 23% oranıyla sorumluluk bilinci geliştirme takip etmektedir. Söz konusu kod ailelerin, çocuklarının karar süreçlerinde aktif bir rol alarak sorumluluk bilincini desteklemeleri gerektiğini göstermektedir. 16.1% oranıyla karar verme becerisi, bilinçli teknoloji kullanımı ve bilinçli tüketici yetiştirme kodlarının eşit dağılımı ise kamu spotlarında yer alan ailenin bu konularda dengeli bir yaklaşım sergilediğini ortaya koymaktadır. Bulgular, çocukların medya okuryazarlığı bağlamında bilişsel ve davranışsal becerilerini geliştirme sürecinde ailenin anahtar bir rol oynadığını göstermektedir.

Aile içi iletişim kalıpları ve eğitici aile rolü konusunda elde edilen sonuçları destekler nitelikte Gentile ve Walsh (2002, ss. 174–175) medya ve medyanın etkileri konusunda bilinçli olan ebeveynlerin çocuklarının okul başarısının arttığını ifade etmektedir. Ayrıca bu çocukların medya kullanımı konusundaki farkındalıkları olumlu yönde gelişim göstermektedir. Benzer şekilde Can ve Besler’e (2018, s. 42) göre ebeveynlerin medya ve bilim okuryazarlık seviyesi artıkça, çocuklarının okullarındaki başarı seviyesi artmaktadır. Tabataba ve Azimi’ye (2023, s. 27) göre ise ebeveynlerin medya okuryazarlığı ile çocuklarının eleştirel düşünme becerileri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan araştırma ebeveynlerin yaşı ve cinsiyetinin bu ilişki üzerinde anlamlı bir etki gösterdiğini, eğitim düzeylerinin ise anlamlı bir farklılık yaratmadığını ortaya koymaktadır. Diğer yandan Bulut-Özek’e (2016, s. 805) göre ebeveynlerin eğitim düzeyi de bu konuda anlamlı bir etki göstermektedir. Araştırmaya göre medya okuryazarlık seviyesi daha yüksek olan ebeveynlerin çocukları daha az televizyon izlemekte, bu sürelerde aileleri onlara eşlik etmekte ve çocuklar daha bilinçli bir satın alma davranışı göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Kamu spotları, medya okuryazarlığının oluşumunda ve gelişiminde etkili bir araçtır. Aile dinamikleri çerçevesinde ele alındığında, kamu spotlarının aile temelli medya okuryazarlığına yönelik olarak geniş bir kullanım alanına sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kamu spotları; aile değerlerinin içselleştirilmesi, toplumsal değer ve normların aktarımı, ailelerin medya alışkanlıklarının şekillenmesi ve çocukların medya içerikleriyle olan etkileşimlerinin yönlendirilmesi noktasında eğitici ve bilinçlendirici bir rol oynamaktadır.

Toplumsal hayatta benimsenen değerler öncelikle ailede şekillendiği için medya okuryazarlığının aile içinde öğrenilmesi her geçen gün önem kazanmaktadır. Bebeklikten itibaren çocuklar için en yakın ve güvenilir bilgi kaynağı

olan aile, bireyin medya mesajlarına karşı donanımlı hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Ebeveynler, çocukların medya kullanımını düzenleme ve izleme amacıyla hareket etmekte, medya içeriklerine erişimi yönlendirmektedirler. Bu noktada ebeveynlerin medya okuryazarlığı becerileri geliştikçe, medya etkilerine yönelik çocukları üzerinde daha güçlü bir farkındalık oluşturabilmektedirler. Özellikle kamu spotları aracılığıyla ailelerin medya okuryazarlığı yetkinliklerinin geliştirilmesi, toplum sağlığını da olumlu yönde etkileme potansiyeline sahiptir.

Medya okuryazarlığı bağlamında kamu spotlarında ailenin rolünü incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, özellikle Türk kültürü ve Türk toplumu ile ilgili alanyazın ve uygulamalara katkıda bulunulması hedeflenmiştir. Araştırmanın konusu, amacı ve soruları doğrultusunda kategoriler ve kodlar belirlenmiş, elde edilen veriler bu yapı çerçevesinde detaylı bir şekilde çözümlenerek modellenmiştir.

Araştırma bulguları, medya okuryazarlığı bağlamında kamu spotlarında aile dinamiklerinin dört temel kategori etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu kategorilerden eğitici aile rolünün en yüksek oranda temsil edilmesi, ebeveynlerin medya okuryazarlığı konusunda öncelikli olarak eğitici bir misyon üstlendiklerini göstermektedir. Bu durum, ailelerin çocukların medya kullanımı konusundaki bilinç düzeylerini artırmada aktif bir rol oynadıklarına işaret etmektedir.

Bulgular kapsamında eğitici aile rolü kategorisinde eleştirel düşünme becerilerinin öne çıkması, ebeveynlerin çocuklarına medya içeriklerini sorgulama ve analiz etme yetkinliği kazandırma konusuna öncelik verdiklerini göstermektedir. Sorumluluk bilinci geliştirmenin yüksek oranda temsil edilmesi ise ailelerin, çocukların medya kullanımında bilinçli ve sorumlu bir yaklaşım geliştirmelerine önem verdiklerini ortaya koymaktadır.

Aile içi iletişim kalıpları kategorisinde soru-cevap örüntülerinin öne çıkması, ailelerin medya okuryazarlığı eğitiminde interaktif ve katılımcı bir yaklaşımı benimsediklerini göstermektedir. Aile içi öğretimin yüksek düzeyde temsil edilmesi, ebeveynlerin sistematik bir öğretim süreci yapılandırıklarına işaret ederken, değer aktarımı ve demokratik iletişim unsurlarının dengeli dağılımı, ailelerin demokratik değerleri ve etik ilkeleri önemsediklerini vurgulamaktadır.

Ebeveyn-çocuk ilişkisi kategorisindeki dağılım, ailelerin medya okuryazarlığı eğitiminde çok boyutlu bir yaklaşım sergilediklerini ortaya koymaktadır. Öğretici yaklaşımın ve şakalaşma-mizah unsurlarının önemli düzeyde temsil edilmesi, ebeveynlerin eğitici rollerini eğlenceli bir atmosferle bütünleştirme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Problem

çözme odaklı yaklaşım ve koruyucu ebeveynlik unsurlarının dengeli dağılımı ise ailelerin problem çözme becerilerini geliştirmeyi ve koruyucu bir rol üstlenmeyi dengeli bir şekilde yürüttüklerine işaret etmektedir.

Aile içi karar mekanizmaları kategorisinde sınır koyma ve kurallı yaşamın ön plana çıkması, ailelerin medya kullanımında belirli sınırlar ve kurallar çerçevesinde hareket ettiklerini göstermektedir. Ebeveyn onayı gerekliliğinin yüksek düzeyde temsil edilmesi ise ailelerin medya kullanımı konusunda denetleyici bir rol üstlendiklerini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, ailelerin medya okuryazarlığı konusunda yönlendirici ve denetleyici bir işlev gördüklerini vurgulamaktadır.

Araştırmanın bulguları, medya okuryazarlığı kamu spotlarında aile dinamiklerinin anahtar bir rolde ele alındığını ortaya koymaktadır. Özellikle eğitici aile rolünün ve aile içi iletişim kalıplarının yüksek oranlarda temsil edilmesi, kamu spotlarının aileleri medya okuryazarlığı konusunda aktif bir öğretici ve yönlendirici olarak konumlandığını göstermektedir. Ayrıca eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesi, sorumluluk bilincinin oluşturulması ve bilinçli teknoloji kullanımının teşvik edilmesi gibi unsurlara yapılan vurgu, kamu spotlarında ailelerin medya okuryazarlığının geliştirilmesinde stratejik bir paydaş olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçlarında, kamu spotlarında aile dinamiklerinin demokratik, katılımcı ve etkileşimli bir yapıda kurgulandığı görülmektedir. Soru-cevap örüntülerinin, aile içi öğretimin ve demokratik iletişimin öne çıkması, ailelerin medya okuryazarlığı sürecinde çocuklarla kurdukları ilişkinin niteliğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte öğretici yaklaşımın mizah unsurlarıyla desteklenmesi ve problem çözme odaklı bir perspektifle ele alınması, kamu spotlarının aile dinamiklerini dengeli ve çağdaş bir şekilde yapılandırıldığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda kamu spotlarında, medya okuryazarlığının geliştirilmesinde aile kurumunun merkezi rolünün güçlendirilmeye ve desteklenmeye odaklanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gelecek çalışmalarda, medya okuryazarlığı kamu spotlarının etki değerlendirmesi yapılarak, bu spotların aile içi iletişim kalıplarını ve medya kullanım alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiği incelenebilir. Bu bağlamda karma yöntem araştırmaları tercih edilerek, nicel ve nitel verilerin bir arada kullanılması önerilebilir. Ayrıca, farklı yaş gruplarındaki çocukların medya okuryazarlığı gelişiminde aile dinamiklerinin veya kamu spotlarının rolünü inceleyen karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir.

Etik Beyan

Bu çalışmada *Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi* kapsamında belirtilen tüm kurallara uyulduğu beyan edilmiştir.

Etik Kurul Onayı

Çalışma, etik kurul onayı gerektirmediği için etik kurul onayı alınmamıştır.

Çıkar Çatışması

Yazar(lar) herhangi bir çıkar çatışması bildirmemektedir.

Finansal Destek

Bu çalışma, Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir (Proje No: 32026, *Medya Okuryazarlığının Oluşturulmasında Kamu Spotlarının Yeri ve Önemi: RTÜK Kamu Spotları Üzerine Bir Araştırma*).

Yazarlık Katkı Beyanı

Fikir/Kavramsallaştırma: Emet Gürel, İlkay Burak Taşkiran, Ekin Karakuyu

Tasarım: Emet Gürel, İlkay Burak Taşkiran, Ekin Karakuyu

Veri Toplama: Emet Gürel, İlkay Burak Taşkiran, Ekin Karakuyu

Veri İşleme/Analiz: Emet Gürel, İlkay Burak Taşkiran, Ekin Karakuyu

Yazım – İlk Taslak: Emet Gürel, İlkay Burak Taşkiran, Ekin Karakuyu

Yazım – Gözden Geçirme ve Düzenleme: Emet Gürel, İlkay Burak Taşkiran, Ekin Karakuyu

Literatür Taraması: Emet Gürel, İlkay Burak Taşkiran, Ekin Karakuyu

Görsel Sunum: Emet Gürel, İlkay Burak Taşkiran, Ekin Karakuyu

Proje Yönetimi: Emet Gürel, İlkay Burak Taşkiran, Ekin Karakuyu

Denetim/Akademik Danışmanlık: Emet Gürel, İlkay Burak Taşkiran, Ekin Karakuyu

Kaynaklar

Álvarez, M., Torres, A., Rodríguez, E., Padilla, S., & Rodrigo, M. J. (2013). Attitudes and parenting dimensions in parents' regulation of Internet use by primary and secondary school children. *Computers & Education*, 67, 69–78. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2013.03.005>

Alvermann, D. E., & Hagood, M. C. (2000). Critical media literacy: Research, theory, and practice in "new times." *The Journal of Educational Research*, 93(3), 193–205. <https://doi.org/10.1080/00220670009598707>

Amah, M., & Hana, F. T. (2019). Family communication model in establishing understanding of media literacy. *Komunikator*, 11(2), 107–115. <https://doi.org/10.18196/jkm.112024>

Aufderheide, P. (1992). *A report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen Institute Wye Center.

- Aydın, D., & Görpe, F. (2025). Çocukların video oyun oynama davranışları ile ebeveynlerin yeni medya okuryazarlığı ve dijital ebeveynlik farkındalığı ilişkileri üzerine nitel bir inceleme. *Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 6–22. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15510456>
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Sage Publications.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Brown, J. A. (1998). Media literacy perspectives. *Journal of Communication*, 48(1), 44–57. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02736.x>
- Bulut-Özek, M. (2016). Ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 805–818.
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak Kılıç, E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2020). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Can, B., & Besler, H. (2018). Dijital ve medya etkinliklerinin ortaokul öğrencilerinin ve ebeveynlerinin medya ve bilim okuryazarlıklarına etkisinin belirlenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 43(43), 31–49.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage Publications.
- Çetinkaya, L., & Sütçü, S. (2016). Çocukların gözüyle ebeveynlerinin bilişim teknolojileri kullanımlarına yönelik kısıtlamaları ve nedenleri. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 7(1), 79–116. <https://doi.org/10.17569/tojqi.58102>
- Çevik Ergin, T. (2020). *İkna edici iletişim, korku çekiciliği, tartışmalı reklam kavramı ve kamu spotları*. Eğitim Yayınevi.
- Eastin, M. S., Greenberg, B. S., & Hofschire, L. (2006). Parenting the Internet. *Journal of Communication*, 56(3), 486–504. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00297.x>
- Fishbein, M., Hall-Jamieson, K., Zimmer, E., Von Haften, I., & Nabi, R. (2002). Avoiding the boomerang: Testing the relative effectiveness of antidrug public service announcements before a national campaign. *American Journal of Public Health*, 92(2), 238–245. <https://doi.org/10.2105/AJPH.92.2.238>
- Fuhrel-Forbis, A., Nadorff, P. G., & Snyder, L. B. (2009). Analysis of public service announcements on national television, 2001–2006. *Social Marketing Quarterly*, 15(1), 49–69. <https://doi.org/10.1080/15245000802668999>
- Gazi, M. A., & Çakı, C. (2019). Şili Ulusal İnsan Hakları Örgütü’nün göçmen ayrımcılığına karşı hazırlanan kamu spotu reklamları üzerine inceleme. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 50–77.
- Gentile, D. A., & Walsh, D. A. (2002). A normative study of family media habits. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 23(2), 157–178. [https://doi.org/10.1016/S0193-3973\(02\)00102-8](https://doi.org/10.1016/S0193-3973(02)00102-8)
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji* (H. Özel & C. Güzel, Yay. haz.). Ayraç Yayınevi.
- Gül, G. (2007). Okuryazarlık sürecinde aile katılımının rolü. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 8(1), 17–32. https://doi.org/10.1501/Ozlegt_0000000105
- Gündüz-Kalan, Ö. (2010). Medya okuryazarlığı ve okul öncesi çocuk: Ebeveynlerin medya okuryazarlığı bilinci üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(39), 59–73. <https://doi.org/10.17064/iuiifhd.46771>
- Gürel, E., & Çetin, B. (2023). Çocuk ile ilgili Türkçede bulunan atasözleri ve deyimler. In Z. Altınay & F. Altınay (Eds.), 4. *International Children's Studies Congress Full Text Book* (pp. 405–416).
- Gürel, E., Taşkıran, İ. B., & Karakuyu, E. (2025). *Medya okuryazarlığının oluşturulmasında kamu spotlarının yeri ve önemi: RTÜK kamu spotları üzerine bir araştırma (Proje No: 32026)*. Ege Üniversitesi.
- Haywood, A., & Sembiente, S. (2023). Media literacy education for parents: A systematic literature review. *Journal of Media Literacy Education*, 15(3), 79–92. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2023-15-3-7>
- Juszczyk, S., Vargová, M., Uhrinová, M., Chanasová, Z., Kostelanský, A., & Karasová, M. (2017). Family as one of the key determinants of media education of young school-age children. *The New Educational Review*, 50, 94–108. <https://doi.org/10.15804/tner.2017.50.4.08>
- Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture & Society*, 33(2), 211–221. <https://doi.org/10.1177/016344371039338>
- Livingstone, S. (2004). What is media literacy? *Intermedia*, 32(3), 18–20.
- Martins, F. (2024). Effectiveness of public service announcements in promoting social causes. *International Journal of Diverse Discourses*, 1(1), 31–53.
- Mertens, D. M. (2010). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. Sage Publications.
- Messaris, P. (1998). Visual aspects of media literacy. *Journal of Communication*, 38(1), 70–80. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02738.x>
- Pernisco, N. (2020). *Media literacy: An essential guide to the critical thinking skills for our complex digital world*. Understand Media.
- Potter, W. J. (2016). *Introduction to media literacy*. Sage Publications.
- Potter, W. J. (2021). *Media literacy*. Sage Publications.
- Punch, K. F. (2020). *Sosyal araştırmalara giriş: Nicel ve nitel yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2023). *Kamu spotları yönergesi*. <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795> (Erişim Tarihi: 15.03.2025)
- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Kanunu. (2023). *Mevzuat Bilgi Sistemi*. <https://mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6112&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> (Erişim Tarihi: 15.03.2025)
- Riesmeyer, C., Abel, B., & Großmann, A. (2019). The family rules: The influence of parental education on adolescents’ media literacy. *MedienPädagogik*, 35, 74–96. <https://doi.org/10.21240/mpaed/35/2019.10.20.X>
- Rubin, A. M. (1998). Media literacy. *Journal of Communication*, 48(1), 3–4. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02732.x>
- Stašová, L. (2015). Contemporary parents as the first teachers of media literacy: Situation of the Czech family. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 174, 2061–2068. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.002>
- Šušterič, N., Ošljak, K. K., & Tašner, V. (2025). Exploring media literacy formation at the intersection of family, school, and peers. *Media and Communication*, 13, 1–17. <https://doi.org/10.17645/mac.9098>
- Şahin, A. (2021). *Eleştirel medya okuryazarlığı*. Anı Yayıncılık.
- Tabataba, N. S., & Azimi, S. (2023). The role of parents’ media literacy in critical thinking of first-year high school students. *New Educational Approaches*, 18(1), 27–46. <https://doi.org/10.22108/nea.2023.136499.1864>
- Terskikh, M. V. (2016). Public service announcements and their influence upon the system of values of children (Research of concept of “family” formation). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 233, 133–138. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.10.168>
- Tokmak, M. C. (2022). 2021 kamu spotları çerçevesinde Türkiye’nin sosyo-politik durumuna yönelik inceleme. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 4(1), 44–54. <https://doi.org/10.54089/ecider.1107356>

Ünal, F., & Tanca, H. A. (2016). Yaşam boyu öğrenme kapsamında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu tarafından yayınlanan kamu spotlarının incelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 51, 43–56. <https://doi.org/10.9761/JASSS3536>

Valcke, M., De Wever, B., Van Keer, H., & Schellens, T. (2011). Long-term study of safe Internet use of young children. *Computers & Education*, 57(1), 1292–1305. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.01.010>

Walther, J. B., DeAndrea, D., Kim, J., & Anthony, J. C. (2010). The influence of online comments on perceptions of antimarijuana public service announcements on YouTube. *Human Communication Research*, 36(4), 469–492. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01384.x>

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.