

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**TRT ÇOCUK VE KİKA TELEVİZYON KANALLARININ
İNTERNET SİTELERİNİN MEDYA OKURYAZARLIĞI
AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Muhammed ÖZENİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Mustafa ASLAN

AĞUSTOS - 2025

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TRT ÇOCUK VE KİKA TELEVİZYON KANALLARININ
İNTERNET SİTELERİNİN MEDYA OKURYAZARLIĞI
AÇISINDAN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammed ÖZENİR

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

“Bu tez 20/08/2025 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Doç. Dr. Mustafa ASLAN	Başarılı
Doç. Dr. Serhat YETİMOVA	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Muzeffer Musab YILMAZ	Başarılı

ETİK BEYAN METNİ

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☒

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Muhammed ÖZENİR

20/08/2025

ÖNSÖZ

Bu çalışmam da bana destek olan, çalışmama tecrübe ve bilgisi ile katkılarını esirgemeyen danışmanım sayın Doç. Dr. Mustafa ASLAN hocama teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmam için yeri geldiğinde fikirlerine danıştığım Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI hocama da teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca her zaman yanımda olan ve desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen anneme, babama ve abime sonsuz saygı ve sevgilerimi sunarım.

Muhammed ÖZENİR

20/08/2025



İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	iv
RESİM LİSTESİ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii

GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: MEDYA.....	8
1.1. Medya	8
1.2. Geleneksel Medya	9
1.2.1. Televizyon	10
1.3. Yeni Medya	12
1.3.1. İnternet ve İnternet Sitesi.....	13
2. BÖLÜM: MEDYA OKURYAZARLIĞI	17
2.1. Medya Okuryazarlığı.....	17
2.2. Medya Okuryazarlığının Tanımı.	17
2.3. Medya Okuryazarlığının Tarihsel Sürecine Genel Bir Bakış	18
2.4. Türkiye’de Medya Okuryazarlığı	21
2.5. Almanya’da Medya Okuryazarlığı	23
2.6. Medya Okuryazarlığın Amacı ve Önemi.....	26
3. BÖLÜM: TRT ÇOCUK VE KİKA.....	30
3.1. TRT.....	30
3.1.1. TRT ÇOCUK.....	31
3.2. ARD VE ZDF.....	32
3.2.1. KiKA	34
4. BÖLÜM: BULGULAR.....	36
4.1. TRT Çocuk İnternet Sitesinin Medya Okuryazarlığı Açısından İncelenmesi	36
4.2. KiKA İnternet Sitesinin Medya Okuryazarlığı Açısından İncelenmesi	44
4.3. TRT Çocuk ve KiKA İnternet Sitelerinin İçerik Analizleri	55
4.3.1. TRT Çocuk ve KiKA İnternet Sitelerinin Karşılaştırmalı İçerik Analizi	56

4.3.2. TRT Çocuk İnternet Sitesi İçerik Analizi.....	58
4.3.2.1. TRT Çocuk İnternet Sitesi Video İçerik Analizi	58
4.3.2.2. TRT Çocuk İnternet Sitesi Oyun İçerik Analizi	59
4.3.2.3. TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi Alt İnternet Sitesi Video İçerik Analizi.....	60
4.3.2.4. TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi Alt İnternet Sitesi Yazılı Metin İçerik Analizi	61
4.3.2.5. TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi Alt İnternet Sitesi Etkinlik İçerik Analizi.....	62
4.3.3. KiKA İnternet Sitesi İçerik Analizi	63
4.3.3.1. KiKA İnternet Sitesi Video İçerik Analizi	63
4.3.3.2. KiKA İnternet Sitesi Etkinlik İçerik Analizi	64
4.3.3.3. KiKA İnternet Sitesi Oyun İçerik Analizi	65
4.3.3.4. KiKA Kurumsal İletişim Alt İnternet Sitesi Yazılı Metin İçerik Analizi	66
4.3.3.5. KiKA Kurumsal İletişim Alt İnternet Sitesi Podcast (Ses Dosyası) İçerik Analizi.....	67
4.3.3.6. KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi Video İçerik Analizi	68
4.3.3.7. KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi Yazılı Metin İçerik Analizi	69
4.3.3.8. KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi Etkinlik İçerik Analizi	70
4.3.3.9. KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi Podcast (Ses Dosyası) İçerik Analizi	71
SONUÇ	78
KAYNAKÇA.....	83
ÖZGEÇMİŞ	96

KISALTMALAR

Akt.	: Aktaran
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARD	: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network
Ed.	: Editör
CERN	: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TRT	: Türk Radyo Televizyon Kurumu
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
Vb.	: Ve Benzeri
Vd.	: Ve Diğerleri
ZDF	: Zweites Deutsches Fernsehen

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: TRT Çocuk ve TRT Çocuk Alt İnternet Sitelerinde Yer Alan Medya Okuryazarlığı İle İlgili İçerik Türleri.....	44
Tablo 2: KiKA ve KiKA Alt İnternet Sitelerinde Yer Alan Medya Okuryazarlığı İle İlgili İçerik Türleri.....	51
Tablo 3: TRT Çocuk ile KiKA Kanallarının Ana ve Alt İnternet Sitelerinin İçerik Analizi Karşılaştırması	57
Tablo 4: TRT Çocuk İnternet Sitesi Video İçerik Analizi	58
Tablo 5: TRT Çocuk İnternet Sitesi Oyun İçerik Analizi.....	59
Tablo 6: TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi Alt İnternet Sitesi Video İçerik Analizi.....	60
Tablo 7: TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi Alt İnternet Sitesi Yazılı Metin İçerik Analizi	61
Tablo 8: TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi Alt İnternet Sitesi Etkinlik İçerik Analizi.....	62
Tablo 9: KiKA İnternet Sitesi Video İçerik Analizi	63
Tablo 10: KiKA İnternet Sitesi Etkinlik İçerik Analizi	64
Tablo 11: KiKA İnternet Sitesi Oyun İçerik Analizi	65
Tablo 12: KiKA Kurumsal İletişim Alt İnternet Sitesi Yazılı Metin İçerik Analizi.....	66
Tablo 13: KiKA Kurumsal İletişim Alt İnternet Sitesi Podcast (Ses Dosyası) İçerik Analizi	67
Tablo 14: KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi Video İçerik Analizi.....	68
Tablo 15: KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi Yazılı Metin İçerik Analizi.....	69
Tablo 16: KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi Etkinlik İçerik Analizi.....	70
Tablo 17: KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi Podcast (Ses Dosyası) İçerik Analizi.....	71

RESİM LİSTESİ

Resim 1: TRT Çocuk İnternet Sitesi - Ana Sayfası.....	37
Resim 2: TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi İnternet Sitesi - Ana Sayfası.....	38
Resim 3: TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi İnternet Sitesi - Çocuk Gelişimi Sayfası...	39
Resim 4: TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi İnternet Sitesi - Okul ve Öğrenme Sayfası...	39
Resim 5: TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi İnternet Sitesi - Çocukla Yaşam Sayfası...	41
Resim 6: TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi İnternet Sitesi - Çocuk Psikolojisi Sayfası...	41
Resim 7: TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi İnternet Sitesi - Video Sayfası.....	43
Resim 8: KiKA İnternet Sitesi - Ana Sayfası.....	45
Resim 9: KiKA İnternet Sitesi - Medya Eğitimi Sayfası.....	45
Resim 10: KiKA Kurumsal İletişim İnternet Sitesi - Basın Bültenleri Sayfası.....	47
Resim 11: KiKA Kurumsal İletişim İnternet Sitesi - Dosyalar Sayfası.....	48
Resim 12: KiKA Kurumsal İletişim İnternet Sitesi - Podcast Sayfası.....	48
Resim 13: KiKA Kurumsal İletişim İnternet Sitesi - Perspektifler: Medya ve Alfa Jenerasyonu Sayfası.....	49
Resim 14: KiKA Ebeveynler İçin İnternet Sitesi - Arama Sayfası.....	50

ÖZET
Başlık: TRT Çocuk ve KiKA Televizyon Kanallarının İnternet Sitelerinin Medya Okuryazarlığı Açısından İncelenmesi
Yazar: Muhammed ÖZENİR
Danışman: Doç. Dr. Mustafa ASLAN
Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) + 96 (ana kısım)
Kabul Tarihi: 20/08/2025
Medya okuryazarlığı eğitiminin, günümüz medya çağında çok önemli bir hale geldiği söylenebilir. Bu eğitim ile çocuklar ve ebeveynlerin medya alanında bilinçlenmesi ve farkındalık kazanması amaçlandığı görülmektedir. Çalışmanın araştırma konusu olan TRT Çocuk ve KiKA Kanallarının İnternet Sitelerinin Medya Okuryazarlığı Açısından İncelenmesi adlı çalışma Türkiye ve Alman devletlerinin resmi çocuk kanallarının çocuklar ve onları yetiştirip büyüten ebeveynleri için nasıl bir medya okuryazarlığı eğitimi verildiği ile ilgili olarak bilgilerin toplanması ve bu bağlamda incelenmesini kapsamaktadır. TRT Çocuk ve KiKA kanallarının internet sitelerinde bulunan medya okuryazarlığı ile ilgili içerikler, bilgiler, etkinlikler ve faaliyetlerin incelenmesi ve bu iki kanal arasında karşılaştırma yapılması hedeflenmektedir. Resmi kanalların ise günümüzde haber ve bilgi alma açısından önemli bir konumda bulunduğu söylenebileceğinden ve insanların bu kanallardaki içerikleri takip edebilmesinden dolayı bu iki resmi kanalın tercih edilmiş olup, bu iki resmin kanalın incelenmesi hedeflenmektedir. Bu iki kanalın seçilmesi ise farklı ülkelerde bulunan kanalların içeriklerini karşılaştırabilmesini sağlamak adına biri Türkiye'den, biri ise Almanya'dan tercih edilmiştir. Bu iki resmi çocuk kanalının, çocuklar ve onları yetiştiren ebeveynleri için ne gibi içerikler hazırladığı ve sunduğu araştırma konusu olacaktır. Çalışma kapsamında doküman analizi yöntemi ve içerik analizi yöntemi kullanılarak, elde edilecek olan bilgiler betimsel bir çerçevede incelenmeye çalışılacaktır. İncelenecek internet sitelerinde içerik kategorileri, ara yüz tasarımı, sekmeler ve içerik başlıkları medya okuryazarlığı bağlamında incelenecektir. Her iki kanaldan elde edilecek olan bilgiler hem kendi içerisinde hem de karşılaştırmalı olarak incelenmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmeye çalışılacak olup, medya okuryazarlığı ile ilgili farkındalık kazandırılmaya katkı sağlanmaya çalışılacaktır.
Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı, Çocuk Kanalı, Resmi Kanal.

ABSTRACT	
Title of Thesis: An Analysis of the Websites of the TRT Çocuk and KiKA Television Channels in Terms of Media Literacy	
Author of Thesis: Muhammed ÖZENİR	
Supervisor: Assoc. Prof. Mustafa ASLAN	
Accepted Date: 20/08/2025	Number of Pages: vii (pretext) + 96 (main body)
Media literacy education is a powerful force in today's media. It is seen that this training aims to raise awareness and consciousness in the field of media for children and parents. The study, which is the subject of the study and is titled “Examining the Websites of TRT Çocuk and KiKA Channels in Terms of Media Literacy”, covers the collection of information and examination in this context regarding what kind of media literacy education is provided to children and their parents who raise them by the official children's channels of Turkey and Germany. The aim is to examine the content, information, events and activities related to media literacy on the websites of TRT Çocuk and KiKA channels and to make a comparison between these two channels. Since it can be said that official channels are in an important position in terms of receiving news and information today and people can follow the content on these channels, these two official channels have been preferred and it is aimed to examine these two official channels. These two channels were chosen to enable comparison of the content of channels in different countries, one from Türkiye and one from Germany. The content that these two official children's channels prepare and present for children and their parents will be the subject of research. Within the scope of the study, the information obtained will be examined descriptively using document analysis and content analysis. Content categories, interface design, tabs and content titles on the websites to be examined will be examined in the context of media literacy. Information obtained from both channels will be examined both individually and comparatively. The results obtained in this context will be evaluated and an effort will be made to contribute to raising awareness about media literacy.	
Keywords: MediaLiteracy, Kids Channel, Official Channel.	

GİRİŞ

Günümüz iletişim ve medya çağının özelliklerinin ne olduğu, neler yapabildiği, etkilerinin neler olduğunun ve neler içerdiği ile ilgili bilgilerin verilmesi ve öğrenilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Yaşadığımız medya çağının özelliklerinin bilinmesinin yollarından birinin de medya okuryazarlığı eğitiminin olduğu görülmektedir. Medya okuryazarlığı eğitimi çocuklardan yetişkinlere kadar geniş yaş kitlelerine hitap ettiği görülmektedir. Medyanın hem yararlı hem de zararlı yanlarını medya okuryazarlığı eğitimi ile birlikte öğrenilebildiği söylenebilmektedir. Çocuklardan yetişkinlere kadar geniş bir yaş kitlesinin medyayı kullandığı veya medyaya maruz kalabildiği söylenebilmektedir. Medya karşısında yetişkinlerden daha savunmasız bir halde olduğu düşünülen çocukların medyayı tanımaları ve medya hakkında bilgilerinin olması gerektiği düşünülmektedir.

Günümüzde çocukların izlediği çocuk televizyon kanallarının da çocuklar üzerinde etkilerinin olduğu düşünülmektedir. Çocuk televizyon kanallarından rol model ve örnek bir çocuk kanalı olma sıralamasında ise resmi yani devlet televizyon kanallarının çocuk kanallarının olabileceği düşünülmektedir. İzleyicilerin gözünde, resmi kanalların doğru ve güvenilir anlamda ön planda olabileceği düşünülmektedir. Günümüzde televizyon kanalları artık sadece televizyon aracından değil yeni medya araçlarında da izlenebildiği söylenebilmektedir. Resmi çocuk televizyon kanalları yeni medya araçlarında da yer almaya başladıklarından bu yeni medya araçlarına da izleyici veya kullanıcılar ziyaret edebilmektedir. Yeni medya araçlarından internet sitesi veya diğer adıyla web sitesi ile birlikte bir kurum veya bir şirket kendi tanıtımını yapabilmekte ve kendileri hakkında detaylı bilgi ve içerikler sunabilmektedir.

İnternet sitesini kullandığı görülen birçok şirket gibi televizyon kanallarının da kendi kurumları hakkında bilgi ve içeriklerini sunabilmek için bu yeni medya aracını yani internet sitesini kullandığı söylenebilmektedir. Günümüzde yeni medya araçlarının kullanıcılar tarafından sıklıkla kullanıldığı görülmekle birlikte bu araçların özellikler bakımından da çeşitlilik barındırdığı söylenebilmektedir. İnternet sitesinde canlı yayınlar, videolar, görseller, metinler, oyunlar, ses dosyaları ve farklı türde içeriklerin bir arada bulunması gibi özelliklerinin olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda kullanıcılar sadece geleneksel medya araçlarından olan televizyona değil internet sitesi gibi yeni medya araçlarına da yönelebilmekte ve kullanabilmektedirler.

Bu çalışmada çocuklar ve ebeveynler için önemli olduğu düşünülen çocuk kanallarından yani TRT Çocuk ve KiKA televizyon kanallarının internet sitelerinde, medya okuryazarlığı hakkında ne gibi bilgi, etkinlik ve içerik yer aldığı incelenmeye çalışılacaktır. Bu önemli görülen resmi çocuk televizyon kanallarının internet sitelerinde çocuklar ve onları yetiştiren ebeveynleri için medya okuryazarlığı hakkında bilgiler sunması medya hakkında bilgi kazanılmasında önemli bir rol üstlenebileceği düşünülmektedir. Kanal seçiminde iki farklı ülkenin resmi çocuk televizyon kanalının internet siteleri yapılmasının nedeni iki farklı ülke örneği ortaya koyabilmek, ne gibi benzerlikler veya farklılıklar barındırdığını ortaya koyarak hem kendilerinin incelenilmesi hem de karşılaştırma yapılarak iki kanalın incelenilmesi hedeflenmektedir. İki resmi çocuk televizyon kanalının yani TRT Çocuk ve KiKA kanallarının internet siteleri doküman analizi yöntemi ile incelenmeye çalışılacak ve bu bağlamda betimsel bir çerçevede elde edilen bilgiler ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Ayrıca içerik analizi yöntemi ile web sitelerinden elde edilen veriler sayısal olarak ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde medya ana başlığı altında medya, geleneksel medya, geleneksel medya aracı olan televizyon, yeni medya, yeni medya aracı olan internet sitesi kavramlarının genel çerçevede bir tanımı yapılmaya çalışılacaktır. İkinci bölüm olan medya okuryazarlığı bölümünde medya okuryazarlığının tanımı, genel tarihi, Türkiye’de ve Almanya’da medya okuryazarlığı, medya okuryazarlığının amacı ve önemi başlıkları genel anlamda incelenmeye çalışılacaktır. Üçüncü bölüm olan TRT Çocuk ve KiKA bölümünde TRT ve TRT Çocuk kanalları incelendikten sonra ARD, ZDF ve KiKA kanalları incelenmeye çalışılacaktır. Dördüncü bölüm olan Bulgular bölümünde TRT Çocuk internet sitesi ve KiKA internet sitesi medya okuryazarlığı açısından incelenmeye çalışılacaktır. Daha sonrasında incelenen internet sitelerinin içerik analizleri yapılmaya çalışılacaktır.

Bulgular bölümünde TRT Çocuk İnternet sitesi ve KiKA internet sitesinde medya okuryazarlığı ile ilgili yer alan içerikler, bilgiler, etkinlikler ve faaliyetler incelenmeye çalışılacaktır. Elde edilen bulgular daha sonrasında tablo haline getirilerek incelenmeye çalışılacaktır. TRT Çocuk kanalının internet sitesinin verileri tablo haline getirilerek verilerin genel çıkarımı ortaya konması hedeflenmektedir. KiKA kanalının internet sitesinin de verileri tablo haline getirilerek verilerin genel çıkarımı ortaya konması

hedeflenmektedir. İncelenen kanalların içerik analizleri de ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu tablolar sonucunda da sonuç kısmında iki kanalın internet sitelerinin genel anlamda ortaya çıkan verileri belirtilmeye çalışılacaktır. Aynı zamanda sonuç kısmında incelenen ve elde edilen bulgular hakkında genel bir değerlendirme yapılmaya çalışılacak olup bununla birlikte incelenen iki internet sitelerinde medya okuryazarlığı ile ilgili bulunabilecek içerikler ve bilgiler hakkında önerilerde bulunabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın Konusu

Araştırmanın konusu, TRT Çocuk ve KiKA kanallarının kendi internet sitelerinde belirtmiş oldukları bilgilerden hareketle medya okuryazarlığı açısından incelenmesini içermektedir. Farklı ülkelerdeki durumu da karşılaştırabilmek adına Türkiye’den TRT Çocuk tercih edilmiş olup, Almanya’dan ise KiKA kanalı tercih edilmiştir. Bu iki kanalın tercih edilmesinin nedeni ise her iki kanalın içerik bağlamında benzer veya karşılaştırılabilir içeriklere sahip olduğu düşüncesinden hareketle tercih edilmiştir. Ayrıca Türkiye ve Almanya’nın ülke yapısı olarak farklı özelliklere sahip olmalarından dolayı da tercih edilmiştir. Türkiye’nin üniter, Almanya’nın da federal eyalet sistem yapısından dolayı örneklem bağlamında farklılık oluşturduğundan iki ülke araştırma konusu için tercih edilmiştir. Bu çerçevede, Türkiye için tercih edilmiş olan TRT Çocuk ile Almanya için tercih edilmiş olan KiKA kanallarının internet siteleri, medya okuryazarlığı açısından hem kendi içerlerinde hem de karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, iki kanalın internet sitelerinde belirtmiş oldukları bilgiler incelenecek olup, medya okuryazarlığı açısından yapmış oldukları içerik, faaliyet veya etkinliklerin incelenmesi ve sonrasında içerik analizinin yapılarak bu bağlamda bir değerlendirme yapılmaya çalışılacaktır. İncelenecek içerik kategorileri, ara yüz tasarımı, sekme ve içerik başlıkları kapsamında genel bir şekilde incelenmeye çalışılacaktır. İçeriklerin medya okuryazarlığı ile ilgili bir özellik taşıyıp taşımadığı genel anlamda incelenmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın Önemi

Medya bünyesinde yararlı içeriklerin yanında zararlı içerikler de yer alabilmektedir. Yetişkinlerin bu zararlı içeriklere maruz kalabilmesinin yanında daha savunmasız olan çocuklar da medyadaki zararlı içeriklere maruz kalabilmektedir. Araştırma konusu olan

TRT Çocuk ve KiKA televizyon kanallarının internet sitelerinde çizgi filmler, oyunlar ve farklı eğlenceli veya bilgilendirici içerikler yer almakta ve çocuklar bu çocuk kanallarının internet sitelerini ziyaret edebilmektedirler. Çocukların çizgi film izlediği ve oyunlar oynayabildiği bu internet sitelerinde çocuklar ve onları yetiştiren ebeveynler için önemli olan medya eğitimi yani medya okuryazarlığı eğitimi ile ilgili bilgilerin yer alıp almadığının araştırılması önemli görülmektedir. Medyayı tanımak ve zararlı içeriklerden de korunmak için medya okuryazarlığı eğitiminin alınması önemli görülmekle birlikte iki önemli çocuk televizyon kanalı olan TRT Çocuk ve KiKA kanallarının internet sitelerinde medya okuryazarlığı ile ilgili ne gibi içeriklerin, bilgilerin, etkinliklerin ve faaliyetlerin yer aldığı da önemli görülmektedir.

Çalışmanın Amacı

Medya okuryazarlığı günümüzde, teknoloji ve iletişim çağında çok önemli bir konumda bulunduğu ve çocuklar ile ebeveynler için de medya okuryazarlığı eğitiminin çok önemli bir hale geldiği söylenebilir. Resmi kanalların ise günümüzde haber ve bilgi alma açısından önemli bir konumda bulunduğu ve insanların bu kanallardaki içerikleri takip edebildiği ifade edilebilir. Bu bağlamda, ülkelerdeki çocuklara yönelik olarak içerik üreten çocuk kanallarında bazı noktaların da dikkat alınabileceği düşünülmektedir. Çalışma kapsamında iki farklı ülkenin çocuk içerikleri üreten TRT Çocuk ve KiKA resmi kanallarının internet siteleri odak noktası olarak alınmıştır. Bu kanalları izleyebilecek olan çocuklar için bu kanalların internet siteleri tarafından hem eğitim hem de medya okuryazarlığı konusunda göz önünde bulundurulması gerektiği düşünülmektedir. Nitekim çocukların izleyebilecekleri içeriklerde, çocuklarda olumsuz anlamda geri dönüşleri olabileceğinden, bu gibi durumlarında göz önünde bulundurarak bir farkındalık oluşturulmasının önemli olduğu söylenebilir. Bu kapsamda, tercih edilen TRT Çocuk ve KiKA resmi kanallarının internet sitelerinde eğitim ve medya okuryazarlığı açısından çocuklar ve ebeveynler için ne gibi içerik, bilgi, etkinlik ve faaliyetleri gerçekleştirdiklerini incelenmesi hedeflenmektedir. Bunun için de Türk devlet çocuk kanalı olan TRT Çocuk ve Alman devlet çocuk kanalı olan KiKA kanallarının internet sitelerinde belirtmiş veya yer vermiş oldukları bilgiler incelenecektir. Bu çerçevede de her iki ayrı resmi devlet kanallarının internet sitelerinde ne gibi çalışmalarının olduğu ve

alışmalarının nelere dikkat çekmek istedikleri hem kendi içerisinde hem de karşılaştırmalı olarak incelenemeye çalışılacaktır. Bu bağlamda ulaşılabilen bilgiler kapsamında da değerlendirmelerde bulunarak, bu çalışmalara yönelik katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Çalışmanın Yöntemi

Bu alışma kapsamında TRT ocuk ve KiKA kanallarının kendi internet sitelerinde belirtmiş veya yer vermiş oldukları bilgilerin bu kapsamda incelenmesi hedeflenmektedir. Araştırma kapsamında doküman analizi yöntemi ve içerik analizi yöntemi kullanılarak, elde edilecek olan bilgiler betimsel bir çerçevede incelenerek ortaya koyulmaya çalışılacaktır. İncelenen bir çalışma içerisinde doküman analizi yönteminin tanımı için yazılı ve görsel materyallerin analiz edilmesi olarak ifade edildiği görölmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2006, Akt. Keleş, vd., 2023, s.80). Bir diğer çalışmada ise doküman analizi yönteminin basılı ve elektronik materyallerin incelenip araştırılmasında ve değerlendirilmesinde gerçekleşen bir dizi işlemleri olarak tanımın yapıldığı görölmektedir (Bowen, 2009, Akt. Sak vd., 2021, s. 230). Bir diğer çalışmada da doküman analizi yönteminin yazılı materyallerin içeriğini detaylı ve sistematik bir şekilde incelenmesini ve değerlendirmesi için kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıktığı ifade edilmektedir (Wach, 2013, Akt. Kırıl, 2020, s. 173). Bir diğer taraftan içerik analizi yönteminin insanların yazdıkları ve konuştuklarını sayısal bir hale getirilmesi süreci olarak ifade edildiği belirtilmektedir (Simon & Burstein, 1985, Akt. Alanka, 2024, s. 69).

Bu kapsamda her iki kanalın, kendi internet sitelerinde medya okuryazarlığı açısından ne gibi içeriklerin, bilgilerin, etkinliklerin ve faaliyetlerin bulunmakta olduğu hem kendi içerisinde hem de karşılaştırmalı olarak her iki kanalda, doküman analizi yöntemi ile incelenmeye çalışılacak olup, bu bağlamda betimsel bir çerçevede elde edilen bilgiler ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Ayrıca her iki kanalın internet sitelerinde bulunan içerik türleri içerik analizi yöntemi ile sayısal olarak ortaya konmaya çalışılacaktır. Sayısal olarak elde edilen veriler de betimsel bir şekilde ortaya konulmaya çalışılarak genel bir değerlendirme yapılmaya çalışılacaktır. Her iki kanalın kendi internet sitelerinde belirtmiş olduğu veya yer vermiş oldukları bilgilerden elde edilen bilgiler kapsamında bir değerlendirmede bulunulmaya çalışılacaktır. İncelenecek içerik kategorileri, ara yüz tasarımı, sekme ve içerik başlıkları kapsamında genel bir şekilde incelenmeye

çalışılacaktır. İçeriklerin medya okuryazarlığı ile ilgili bir özellik taşıyıp taşımadığı genel bir bakış açısı ile incelenmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın hangi çerçevede yapıldığını ortaya koyabilmek ve daha iyi anlaşılabilmesini sağlayabilmek adına çalışmanın sınırlılıkları açıklanmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda araştırmanın hedef kitlesi 3-13 yaş aralığında bulunan çocuk ve gençlerle birlikte ebeveynleri de kapsamaktadır. 3-13 yaş aralığı olarak belirlenmesinin nedeni ise TRT Çocuk ve KiKA kanalının internet sitelerinde bu yaş aralığında bulunan çocuk ve gençlerin hedef kitle olarak belirtilmiş olmasıdır. Ayrıca ebeveynlerin de bu iki kanalın internet sitelerinde de hedef kitle olarak gösterilmesinden dolayı ebeveynler de araştırma kapsamındadır. TRT Çocuk ve KiKA kanallarının internet sitelerinde incelenecek olan içerik kategorileri, ara yüz tasarımı, sekme ve içerik başlıkları Mart ve Ağustos 2025 tarih aralığını kapsamaktadır. Bu tarihler arasında iki kanalın internet sitelerinde mevcut olan içerikler incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamı sadece TRT Çocuk ve KiKA kanallarının ana ve alt internet sitelerini kapsamaktadır. TRT Çocuk ana internet sitesi ve TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi alt internet sitesi incelenecektir. KiKA ana internet sitesi, KiKA Kurumsal İletişim ve KiKA Ebeveynler İçin alt internet siteleri incelenecektir. Medya okuryazarlığı ile ilgili bilgilerin yer alıp almadığının belirlenebilmesi ve verilerin ortaya konulabilmesi açısından TRT Çocuk ve KiKA kanallarının ana ve alt internet siteleri incelenecektir. Bu çalışmanın TRT Çocuk ve KiKA televizyon kanallarının yayın politikaları ile bir ilgisi bulunmamaktadır. Ayrıca hem TRT Çocuk ve KiKA televizyon kanallarının televizyon yayınları ve içerikleri ile hem de bu kanalların diğer televizyon yayınları, platformları, uygulamaları ve diğer tüm bağlantıları ile de bir ilgisi bulunmamaktadır. Bu iki kanalın ana ve alt internet sitelerinde medya okuryazarlığı ile ilgili içerik kategorisi, ara yüz tasarımı, sekme ve içerik başlıkları yüzeysel olarak incelenmiştir. Bu içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımında, sekmelerde ve içerik başlıklarında medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilginin içerip içermemesi yüzeysel bir şekilde incelenmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilerin kategorilere göre kodlanması, incelenen internet sitelerinde mevcut olan içerik türlerine göre yapılmaya çalışılmıştır. Bu internet sitelerinde hedef kitleye yönelik ortaya koyulan video, oyun, etkinlik, yazılı metin, podcast (ses dosyası) gibi içerik türleri kategorize edilmiş, veri çözümlemesi yapılmış ve bu kategorilere göre ortaya koyulmuştur. Bu içerik türleri incelenerek bu türlerde medya okuryazarlığı ile ilgili bilgilerin yer alıp almadığı

ortaya koyulmaya çalışılmıştır. İnternet sitelerinde içerik türlerinin kategorize bir şekilde yer almasından dolayı çalışmada da bu içerik türlerinin aynı şekilde kategorilere ayırarak incelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca elde edilen bu veriler çalışmanın tez danışmanı ile karşılıklı doğrulama sürecine tabi tutularak ortaya koyulmuştur.

İncelenen içerik kategorisi, ara yüz tasarımı, sekme ve içerik başlıklarında bulunan video, oyun, yazılı metin, podcast (ses dosyası), etkinlik gibi içerik türleri ve içerikler doğrudan incelenmemiştir. İçerik analizi yöntemi ile iki kanalın ana ve alt internet sitelerinde içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımında, sekmelerde ve içerik başlıklarında medya okuryazarlığı ile ilgili doğrudan bilgi içeren içerikler sayısal olarak ortaya konmaya çalışılmıştır. İki kanalın medya okuryazarlığı bağlamında hedef kitle ile nasıl bir iletişim ve bağlantının olduğu incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonunda yapılacak olan değerlendirme ile medya okuryazarlığı konusunda farkındalık kazandırılmaya yönelik katkı sağlanmaya çalışılacaktır.

1. BÖLÜM: MEDYA

Bu bölümde medya, geleneksel medya, geleneksel medya aracı olan televizyon, yeni medya, yeni medya aracı olan internet sitesinin genel hatlarıyla tanımı ve açıklamaları yapılmaya çalışılacaktır. Araştırma konusundan önce, araştırma ile doğrudan ilgili olan bu başlıkların genel bir tanımı yapılması önemli görülmektedir.

1.1. Medya

Medya kavramının tanımına bakıldığında çeşitli tanımlamaların yer aldığı görülmektedir. Türk Dil Kurumu medya kavramının tanımı hakkında “İletişim ortamı, iletişim araçları” olarak ifade ettiği görülmektedir (TDK, 2024, Erişim Tarihi: 22/07/2024). Türk Dil Kurumu’nun medya kavramının tanımında belirttiği bilgiler ve kelimelere bakıldığında, iletişim ortamı ifadesinin iletişimin her yönden yapılabildiği ve iletişimin gerçekleştirilebildiği anlamına geldiği çıkarılabilmektedir. İletişim araçları ise gazete, radyo, televizyon, bilgisayar, telefon gibi iletişim araçlarının medya ifadesine denk geldiği ve medya kavramının bu iletişim araçlarını kapsar nitelikte olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Türk Dil Kurumu’nun belirtmiş olduğu bilgiler kapsamında medya kavramının iletişimi genel hatlarıyla içerisine alabildiği, iletişim ortamı için ifade edilebildiği, medyanın genel bir kavram olması ve iletişim araçlarının da bu kavram içerisinde bulunduğu bu kapsamda dile getirilebilmektedir.

Medya sözcük olarak 1920’li yıllarda kullanılmaya başlanmakla birlikte (Briggs, 2004, Akt. Mora, 2008, s.5) kavramın kökenine bakıldığında, Latince bir kelime olan, araçsal ve salt ortam anlamlarına geldiği belirtilen “medium” sözcüğünden türeyip ortaya çıktığı ve zamanla çoğul bir anlam kazandığı anlaşılmaktadır (Gülçay & Balcı, 2018, s.239).

Medya kavramının iletişim araçlarını bünyesinde toplaması, birden çok ve farklı araçlarla karşımıza çıkması görülmekle beraber, bu araçlara bakıldığında: kitap, dergi, gazete radyo, televizyon, sinema ve internet gibi iletişim araçlarının tümünü bünyesinde topladığı görülmektedir (Nalçaoğlu, 2003, Akt. Mora, 2008, s.5). Medya yazılı yani dergi ve gazete gibi araçlarla insanlara bilgi ulaştırırken, görsel ve işitsel özellikler taşıyan radyo ve televizyon gibi iletişim araçları ile bilgiyi daha da hızlı bir şekilde insanlara aktarmaya çalışmakta ve bilgilendirmeye çalıştığı görülmektedir (Soydan & Alpaslan, 2016, s.57).

Medyanın sahip olduğu özellikleri ile birlikte zamansal olarak eşzamanlı, mekan olarak da mekansız bir ortam sunabildiğı söylenebilmektedir (Thompson, 2008, s.42). Medyanın dönemsel ve aşamalı olarak sürekli gelişim ve değişim gösterdiği görülmektedir. Medya yeni özellikleri ile dünyayı sürekli etkilemeye devam ettiği, değişime götürmesi ve buna göre dönüşüm geçirdiğı bu kapsamda ifade edilebilmektedir. Medyanın, zaman ve mekan olarak eşzamanlı bir şekilde gerçekleşme özelliğinin değişime uğradığı ve bu kavramların birbirlerine bağlı kalma zorunluluğunun ve kısıtlamanın ortadan kalktığı ifade edilmektedir. Medya eşzamanlı olarak zaman kavramına bağlı kalmadığı, zamansızlık kavramı ile her vakit erişilebilir olma özelliğı gösterdiği görülebilmektedir. Medya mekan olarak bir yere ihtiyaç duymaması, yani bir bölgede veya bir yerde bulunma zorunluluğunu ortadan kaldırmakta, insanlara mekan zorunluluğı vermeden erişme imkanı sunduğı bu bağlamda söylenebilmektedir.

Medyanın günümüzde evrensel bir hale dönüştüğü, kısıtlama veya bir sınırlamaya takılmadığı, teknolojik anlamda bir kısıtlama yaşamadan eşzamanlı ve bir diğer ifadeyle anlık bir şekilde faaliyet gösterebilme gibi olanaklar tanıdığı bu bağlamda söylenebilmektedir (İnal, 2023, s.15).

Medyanın geçmişten itibaren iki gruba ayrıldığı görülmekte, bunlardan ilki basılı medya, dergi ve gazete gibi araçları kapsarken ikincisi de elektronik medya radyo, televizyon, internet gibi araçları kapsadığı görülmektedir (İspir, N. B., ed., 2012, s.3).

İncelenen bir çalışmada geleneksel medya ve yeni medya olarak iki medya türünün bulunduğu ifade edilmekle birlikte geleneksel medyada radyo, televizyon ve basın gibi araçlar yer alırken yeni medyada ise bilgisayar, internet ve cep telefonu gibi araçların yer aldığı ifade edilmektedir (Şahin & Şahin, 2016, s.52).

Medya kavramının genel bir tanımı yapılmaya çalışılmıştır. Bir sonraki konu başlığında geleneksel medya kavramı genel hatlarıyla incelenmeye çalışılıp tanımı ortaya konmaya çalışılacaktır.

1.2. Geleneksel Medya

Medyanın iki başlıkta yani geleneksel medya ve yeni medya olarak toplandığı ifade edilmekle beraber geleneksel medyada gazete, radyo ve televizyon gibi araçların yer aldığı ifade edilmektedir (Uğur, 2002, Akt. Polat, 2018, s. 50). İncelenen bir diğer çalışmada ise geleneksel medyanın eski medya veya ana medya olarak da tanımlandığı,

toplumu bilgilendirme hedefinin olduğu, gazete, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarının geleneksel medya içerisinde yer aldığı görülmektedir (Trenli, 2005, Akt. Almasoodi ve Sucu, 2021, s. 55).

Geleneksel medyanın metin, görüntü ve ses gibi içerik öğelerinden bir veya birden fazla barındırdığı ve mesajları aktif olmayan kitleye yönelik tek yönlü bir şekilde iletteği, mesaj iletiminde kanal seçiminin önemli olduğu ve mesajı ileten kaynakların iletteği mesajların kontrol edildiği anlaşılmaktadır (zerkan, 2001, Akt. epni şener & Uğurhan, 2019, s. 51). Geleneksel medyada bilgiyi üretmek ve hedef kitleye içerikleri iletmenin maliyetli olduğu, hedef kitle açısından da yeni medyaya göre daha belirli bir kitleye yönelik içerikleri iletmede olduğu görülmektedir (Alp & Turan, 2018, s.7).

Yeni medyada kaynak ve alıcı arasında doğrudan etkileşim bulunurken geleneksel medyada ise doğrudan etkileşim bulunmamakta bir diğer ifadeyle kaynak ile alıcı arasında tek taraflı etkileşim bulunduğu görülmektedir (Yurdigül & Zinderen, 2012, s. 83). Geleneksel medya da ileteler yönetici ve medya çalışanları tarafından üretilen içeriklerden oluştuğu, iletelerin hedef kitlesi olan birey veya izleyicilere iletilip sunulduğu ifade edilmektedir (Duran & Yenicerler, 2019, s. 202). Karasal televizyon, radyo ve basılı medyanın geleneksel medyayı oluşturan kanallar olduğu, bu iletişim kanallarının tek taraflı olmaları, içerik üretmenin maliyetli olduğu ve iş gücü fazlalığına gereksinim duyduğu bu bağlamda ifade edilebilir (Bostancı, 2019, s. 19).

1.2.1. Televizyon

Televizyonun icadı ve ilk televizyon görüntüsünün yayınlanması John Logie Baird tarafından gerçekleştirildiği ifade edilmektedir (Güneş, 2013, s. 296). Görüntünün ve sesin aynı anda yan yana iletiminin sağlanabileceği bir araç icadı için birden çok çalışmaların gerçekleştirildiği zamanlarda, John Logie Baird tarafından 1926 yılında bu çalışmalar kapsamında ilk başarıyı gerçekleştiren kişi olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Sirer, 2022, s. 280).

İletişim araçları içerisinde görsel ve işitsel özelliklerin birlikte yer aldığı araçları iki duyu organına birden hitap etmesi nedeniyle iletmeye çalışılan bilgi ve enformasyonun anlaşılmasının ve algılanmasının daha hızlı gerekleşteği ifade edilmektedir (Gönenç, 2012, s. 89). Televizyon hem görsel hem işitsel özelliklere hitap etmesi ve izleyicilerin televizyon aracını rahatlıkla izleyebilmesi nedenlerinden dolayı onun çok kullanılan bir

iletişim aracı olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Güler, 1991, s. 335). Televizyonun görüntü ağırlıkta olması, program ve yayın akışlarını geniş izleyici kitlesine yönelik hitap edilebilecek şekilde düzenleyebilmeleri ve izleyicilerin televizyonu basit bir şekilde izleyebilmeleri bu aracın özellikleri arasında gösterilmektedir (Balcı & Demir, 2018, s. 387).

İletişim araçları içerisinde önemli icatlardan biri olarak karşımıza çıkan televizyon aracı insan yaşamında önemli bir yer edinmiş, insanları eğitme ve bilgilendirme gibi amaçları taşıdığı ifade edilmektedir (Sedat, 1996, Akt. Geçer, 2015, s. 57). Televizyon aracının, izleyicilere hangi kitap ve dergilerin alınabileceğini veya hangi filmlerin izlenebileceğini söyleme özelliğini taşıdığı görülmektedir (Postman, 2010, Akt. Özçetin, 2020, s. 256). Televizyonun insanlar tarafından rahatlıkla ulaşılabilen bir iletişim aracı olduğu belirtilirken, izleyicilerin algılarını ve davranışlarını yönlendirebilecek ve etki edebilecek güce sahip olduğu da belirtilmektedir (zkan, 2017, s. 130).

Televizyon aracı diğer kitle iletişim araçlarına göre belirsiz olan bir hedef kitleye yönelik daha fazla mesaj iletmekte ve bu mesaj tarzının en çok kendisinde yer aldığı görülmektedir (Türkoğlu, 2007, Akt. Zorlu, 2016, s. 88). Televizyon içerikleri etki bakımından diğer kitle iletişim araçları ve kültür içeriklerinden daha etkin olarak karşımıza çıkmakta bunun sebebi olarak ise televizyonun daha geniş bir hedef kitleye sahip olması olarak gösterilmektedir (Gökmen, 2023, s. 552). Televizyonun iletişim alanında yeni bir dönem açtığı, izleyicilere dünyada gerçekleşen ve gelişen olaylara anlık olarak tanık olmalarına olanak sağladığı ve dolayısıyla televizyonun çok önemli bir araç olarak görüldüğü anlaşılmaktadır (Bendaş, 2022, s. 380-381).

Televizyon aracının sıklıkla izleyiciler tarafından kullanılan meşhur ve önemli bir araç olduğu, bu aracın farklı boyutlarda ve özelliklerde eşitleri olduğu, neredeyse her ev hanesinde kendisine yer edindiği ve son teknoloji gelişmeleri ile birlikte kendi gelişimine de devam ettiği ifade edilmektedir (Akpınar, 2021, s. 62). Televizyon daha sonraları tek ynlden çift yönlü iletişime geçiş yapmış, yeni iletişim teknolojilerinden olan internet ve telefon teknolojileri ile birleşip, yine yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerinden olan etkileşimlilik özelliğini alarak tek araçtan eşzamanlı olarak iletişimin yapılmasına olanak sağladığı ifade edilmektedir (Taşdelen & Kesim, 2014, s. 273).

1.3. Yeni Medya

Yeni medya kavramının yeni ortamlar veya araçlar anlamına geldiği ifade edilmektedir (Yamak, 2013, s. 2, Akt. Şeberoğlu, 2020, s. 78). Cep telefonları, dijital kameralar ve televizyonlar gibi araçların yeni medya kelimesinin meydana çıkış nedeni olarak gösterilmektedir (Taş, 2017, s. 61-62). Yeni medya kavramını ilk tanımlayanlardan biri olan Lev Manovich, kavramı tanımlarken internetten web sitesine ya da bilgisayar oyunlarından üç boyutlu çekilmiş animasyon filmlerine kadar birçok araç veya kavramın yeni medyayı tanımladığını ifade etmektedir (Manovich, 2001. S. 19, Akt. Aytekin & Sütçü, 2012, s. 4). Yeni medya kavramının, teknolojinin sürekli gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim araçları için kullanıldığı belirtilmekle birlikte bu araçların bilgisayar, internet veya cep telefonları gibi yeni medya araçları olduğu ifade edilmektedir (Akgül Arslan, 2022, s. 276).

Yeni medya kavramının bir diğer tanımlarından biri ise geliştirilen yeni yöntemlerin eski teknolojiler için geliştirildiği belirtilmekle birlikte bu geliştirilen yeni teknolojileri ve kullanımını ifade ettiği görülmektedir (Bulunmaz, 2014, s. 25). Geleneksel medyanın gelişen teknolojiler yani internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte dönüşüm geçirdiği, dijital bir ortama dönüştüğü, bu dönüşüme yeni medya denildiği ve bu ortamın kullanıcılara etkileşimli özellik sunduğu ifade edilmektedir (Misçi, 2006, s. 39, Akt. Demir Askeroğlu & Ersöz Karakulakoğlu, 2019, s. 511). Yeni medya kavramı ifade edilirken internet, sanal gerçeklik ve harici bellek gibi ortamların ilk olarak akla geldiği ifade edilmektedir (Muşkara, 2018, s. 91). Gelişen teknolojiler ile birlikte bugünkü anlamıyla buluşan yeni medya kavramı günlük rutin hayatımızdaki pek çok şeyi değiştirdiği ve dönüşüme uğrattığı ifade edilmektedir (Vardal, 2016, s. 140).

Geleneksel medyada alıcılar, içerikler karşısında sadece tüketici konumundayken yeni medya ile birlikte aktif bir hale gelip iletişim sürecine kendisini ekleyerek hem tüketici hem üretici konumuna geçip bu sürece fayda sağladığı ifade edilmektedir (Akgül & Akdağ, 2017, s. 211). Yeni medyanın önemli özelliklerinden olan etkileşimin iletişimi daha yoğun hale getirdiği, kitlesizleştirme özelliğinin büyük kitleler içerisinde bireylere bireysel mesajlar gönderebildiği, eşzamansız özelliği ile de aynı anda mesaj gönderme gerekliliğini ortadan kaldırıp istediği bir zaman mesajı alma ve iletme özelliklerine sahip olduğu görülmektedir (Geray, 2002, s. 17, Akt. Akyol vd., 2014, s. 121-122). Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyanın diğer bir başka özellikleri ise sayısallık,

kişiselleştirme ve taşınabilirlik olarak ifade edilmektedir (Altunay, 2013, Akt. Altunay, 2015, s. 412).

Yeni medyanın bilgisayar, internet ve mobil teknolojileri gibi kendisini güncelleyen araçlar ile başladığı, mekan ve zamana bağlı kalmadan iletişime imkan tanıyan bir sanal medya ortamı olduğu ifade edilmektedir (Arslan & Ebre, 2021, s. 2). Yeni medya, farklı ortamları bir yerde toplama özelliğine yani multimedia veya çoklu ortam özelliğine sahip olmakla birlikte çoklu ortamın oluşması ise metin, ses ve görüntü çeşitlerinin bir araya gelmesi ile gerçekleştiği ifade edilmektedir (Lister ve diğerleri, 2003, s. 9, Akt. Dilmen, 2014, s. 115). Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya kavramının sayısal ve etkileşimsel medya, internet ağları gibi kavramları nitelemek için kullanıldığı anlaşılmaktadır (Kalan, 2016, s. 73).

Kullanıcılar arasında hızlı ve basit bir şekilde bilginin aktarılması, internet kökenli yeni medya araçları sayesinde gerçekleştiği ifade edilmektedir (Bayer & Bulut Özek, 2021, s. 129). Yeni medyanın elektronik ve çoklu ortam gibi özelliklere sahip olduğu görülürken bununla beraber dijital kavramların da yeni medya kavramının tanımında kullanıldığı bu bağlamda ifade edilmektedir (Şahin & Şahin, 2016, s. 52). Yeni iletişim ortamların görsel ve işitsel özelliklere sahip iletişim araçları ile birlikte sözlü ve yazılı özelliklere sahip iletişim araçlarını da içine alan bir yapıda olduğu ifade edilmektedir (Özel, 2012, s. 37). Yeni medya, geleneksel medyanın tek taraflı yapısını etkisiz kılarak durmadan gerçekleşen iletişime imkan sağladığı görülmektedir (Çambay, 2015, s. 241). Yeni medyanın geleneksel medyanın üstüne kurulmasının yanında yeni medyanın içinde geleneksel medya da bulunduğu ve yeni medyayı belirleyen ise kendisinde bulunan teknolojik özellikler olduğu ifade edilmektedir (Yengin, 2012, 348-349, Akt. İlhan & Aydoğdu, 2015, s. 56).

1.3.1. İnternet ve İnternet Sitesi

İnternet kavramının İngilizce kelimeler olan international ve network kelimelerinin kısaltmasından meydana geldiği, pek çok bilgisayarı birbiriyle bağ kurmasını sağlayan küresel iletişim ağı olarak tanımın yapıldığı görülmektedir (İşman, 2008, Akt. Sarıkabak vd., 2018, s. 79). 1969 senesinde ABD savunma dairesi bünyesinde olan ARPA tarafından ARPA net ağı kurulmuş ve bu gelişme ise internetin ilk çekirdeği olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Özen vd., 2004, s. 53-54).

Kurulan ilk ağ isim olarak ARPANET şeklinde anılmış, bu ağın daha sonraları internet ismiyle anılacak iletişim ortamının n habercisi olarak karşımıza çıktığı, 1993 yılından sonra da internetin büyük süratle geliştiği ve dünyada yayılmaya başladığı ifade edilmektedir (Smith & Kollock, 1999, s. 3, Akt. Yüzer, 2013, s. 87). İnternet insanları dünyadaki en büyük haberleşme sisteminde buluşturmakta, askeri bilgisayar ağı şeklinde 1969 yılında ABD de ARPA net ismi ile kullanıma geçtiği ifade edilmektedir (Akyn, 1999, s. 211). Amerikan Hava Kuvvetlerinin olası saldırı durumunda hasar alsa bile çalışmaya devam edebilecek, ülkenin her yerine yayılabilecek askeri anlamda bilgisayar ağı tasarladığı ifade edilmektedir (Arısoy, 2009, s. 56).

İnternet ilk başlarda askeri anlamda güvenli bir bilgisayar ağı düşüncesinde olsa da günümüzde bu değişmiş, internet dünyadaki tüm insanlara ve kurumlara açık hale gelmiş ve sürekli büyümekte olan bir iletişim ağı olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (şen, 2000, s. 93). İnternet aracı e-posta, haber toplulukları, belirli konu başlıklarını tartışan veya karşılıklı olarak birbirlerinin eğlendirmeye yönelik olan topluluk ya da grupların ortaya çıkmasına ve etkileşimine imkan sağladığı anlaşılmaktadır (Smith & Kollock, 1999, Akt. şimşek, 2024, s. 305). İnternetin bir diğer tanımlaması ise dünyanın pek çok yerinden bilgisayarların diğer bilgisayarla bağlanarak ortaya çıkardıkları, milyonlarca kullanıcıların eş zamanlı ve farklı vakitlerde kullanabildiği bir iletişim ağı ya da ağlar ağı şeklinde tanımlandığı görülmektedir (Doğan, 2013, Akt. şahin vd., 2018, s. 120).

İnternet aracı kendini sürekli yenileyip güncel tutabilen, kendisini kullanan kullanıcıların sayılarının çoğalması ve dünyada büyük miktarda bilgisayarları birbirlerine bağlayan koca bir ağ olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Topraklı & Mazman, 2020, s. 41). İnternet iletişiminde ses, görüntü ve yazılar bir ortamda kullanılabilmekte, geleneksel medyaya göre iletişiminin daha etkili olmasını sağlamakta, gazete, radyo ve televizyon gibi araçların üstün özelliklerini bir arada aynı yerde toplayan internetin güçlü enformasyon gösterimi uyguladığı ifade edilmektedir (Yaman & Erdoğan, 2007, s. 238). İnternet aracı dünyadaki tüm bilgisayarların birbirleriyle bağlantı kurarak pek çok içeriğe ulaşma ve paylaşmaya olanak sağlayan bilgisayar ağı olarak tanımlanmakta, internete giren bireylerin içerikleri paylaşma, içerikleri teslim alma ya da her iki özelliği de üstlenmelerine olanak sağladığı görülmektedir (Mert vd., 2013, s. 2).

Yirminci yüzyılın büyük icatlarından biri olarak kabul gören internet 90'lı yıllarda başlamakla birlikte toplumun sosyolojik yapısını etkileyen bir yapıda olduğu

söylenmektedir (Ketizmen, 2019, s. 74). İnternet aracının en yeni ve genç ortam olma özelliği taşıdığı, 20 yıldır da bu hali devam ettirdiği ifade edilmektedir (Gedik, 2020, s. 419).İnternetin teknolojik anlamda önemli olması nedeni olarak insanlar tarafından kullanıldıktan kısa süre içinde istek ve ihtiyaçlar açısından kolay bir şekilde yerine getirmesi yani bireylerin internet ile talep ettikleri bilgiye daha hızlı varma, iletişim kurma, oyun oynama veya ürün ve hizmet üzerinde alışveriş yapabilme imkanı tanıdığı görülmektedir (Gülaçtı, 2020, s. 214). Günümüz iletişim, internet aracının hızlı gelişiminden dolayı tek taraflı olmayı bırakıp çok yönlüye geçtiği, etkileşim olgusunun bu süreçte etkisini gösterdiği, internetle bilgi akışının hız kazandığı ve dünyada olup biten şeylerin kısa zamanda insanlara aktarılabilmesi ifade edilmektedir (Kırık, 2013, s. 271, Akt. Özel vd., 2018, s. 84).

İnternet aracı günlük hayatın vazgeçilmezlerinden biri haline geldiği, alışveriş, iletişim, araştırma gibi işlemlerin çoğunda kullanıldığı, e-devlet gibi uygulamaların kullanılmasının zorunlu hale geldikçe de internetin tüm bireyler tarafından bilinmesi zorunluluğunun meydana geleceği ifade edilmektedir (Çelik, 2014, s. 138). İnternet aracının insanı özgür hale getirdiği, büyük kitlelerin basit bir şekilde sosyal ağlar kurabileceği ve kendilerini geliştirebileceği bir ortam olarak ifade edildiği görülmektedir (Korkmaz, 2011, s. 7). İnternetin günümüzde iletişimin geldiği son hali temsil ettiği, internetin aynı zamanda toplum yapısındaki etkileşim özelliğini daha da hızlandırdığı, ağlar ile birlikte dünyanın her bir yanını kapsadığı ve küresel bir araç olarak da toplumsal anlamda önemli değişimlerde başı çektiği görülmektedir (Vardı, 2012, s. 102).

Tez çalışmasının ana odağında bulunan internet sitesi veya diğer adıyla web sitelerinin de internet başlığı altında verilmesinin uygun olduğu düşünülmektedir. Aşağıda yer alan çalışmalarda internet veya web sitelerinin tanımı ve özellikleri hakkında bilgi verilmesi hedeflenmektedir.

Tim Bernes Lee tarafından 1989 yılında Cenevre İsviçre de CERN laboratuvarında ilk kez web ile ilgili sistem önerisinde bulunmakla birlikte 1990 yılında World Wide Web yani www adını vererek ilk web yazılımını gerçekleştirmiş ve 1992 yılında da CERN tarafından bu kavramın tanıtıldığı görülmektedir (Bayter, 2009, s. 565). Bilgisayar aracı denilince internet aracı, internet denilince de web akla gelmekle birlikte internette bir yere ulaşılmasının ise web sayfası ile başladığı ifade edilmekte ve internet kavramına eş olarak www veya Web kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir (Ergün & Ergün, 2008, s. 3).

İnternet aracının en önemli parçası konumunda olduğu ifade edilen web siteleri günümüzde bilgilerin yoğun olarak bulunduğu ortamlar olarak ifade edilmektedir (Uçak & Çakmak, 2009, Akt. Kara vd., 2023, s. 616). İnternet aracının temel yapısını oluşturan, dijital ortamda yapılan alışverişte çevrimiçi araçlardan biri olan World Wide Web, internet üzerinden görsel, ses ve belge gibi verileri işleyebilmekte, etkileşim için sunulabilmekte ve bazı yasal durumları bünyesinde tutan çoklu bir ortam sistemi olarak karşımıza çıkmakta (Dolanbay, 2000, s. 8-9, Sari, 2008, s.9, Akt. Durna & Demirci Aksoy, 2023, s. 412), dilimizdeki sıklıkla kullanılan web kavramı da dünyayı çevreleyen bir ağ olarak ifade edilmektedir (Durna & Demirci Aksoy, 2023, s. 412).

İnternet sitelerinin ortaya çıktığı ilk zamanlarda kullanıcıların geniş bir kısmı tüketici kullanıcı konumundayken, şimdi ise içerik üretebilen, yayımlayabilen, katkı yapabilen ve etkileşime geçen üretici kullanıcı haline dönüşmüş ve sayısının yükseldiği görülmektedir (Bostancı, 2019, s. 14-15). İnternet aracının yaygın bir hale gelmesiyle web sitelerinin önemi kurumlar için gün geçtikçe daha da artmakta, bu siteler kurumların dünyaya doğru açılan kapılarını oluşturduğu ve bunun sonucunda da kurumların kullanıcılara çok daha az bir sürede ulaşabildiği ifade edilmektedir (Ateş & Karacan, 2010, s. 33). Markaların ve kurumların dünyaya açılan yüzü olma niteliği taşıyan web siteleri rekabetin yüksek olduğu günümüzde önemini gittikçe arttırdığı görülmektedir (Pehlivan Baskın, 2022, s. 98).

İletişim teknolojilerinin gelişiminin artması ile birlikte web sitelerinin tanıtım anlamında önemli bir araç olarak karşımıza çıktığı ifade edilmektedir (Geray, 2005, s. 183, Akt. Coşkun, 2009, s. 1952). Ürünün pazarlanması, tanıtımının yapılması, şirketin ortaklarına, müşterilerine ve diğer ilgili olan kişilere bilgiyi iletmeye olanak sağlayan web siteleri sanal ortamlar olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Alagöz, 2007, s. 12). En hızlı gelişim gösteren internetin bölümlerinden olan World Wide Web, ucuz maliyet ile bilgiyi aktarabilme, global hedef kitleye ulaşabilme ve etkileşim özelliği ile birlikte ilişki veya iletişim kurabilme yeteneklerine kapılan kütüphane veya bilgi merkezleri tarafından kullanılmasının gittikçe artış gösterdiği ifade edilmektedir (Asemi, 2005, Akt. Kurulgan & Bayram, 2006, s. 142).

2. BÖLÜM: MEDYA OKURYAZARLIĞI

2.1. Medya Okuryazarlığı

Medya Okuryazarlığı başlığı altında Medya Okuryazarlığı kavramının tanımına, tarihine, amacına ve önemine, Türkiye’de ve Almanya’da medya okuryazarlığı gibi başlıklara değinilmesi hedeflenmektedir.

Medya okuryazarlığının genel bir tanımı yapılmaya çalışılacaktır. Ardından medya okuryazarlığının tarihsel sürecine genel bir değinilmeye çalışılacaktır. Daha sonra Türkiye ve Almanya’da medya okuryazarlığı başlıkları altında bu ülkelerde medya okuryazarlığının durumu hakkında genel bir bilgi verilmeye çalışılacaktır.

Son olarak ise medya okuryazarlığının amacı ve önemi başlığı altında medya okuryazarlığının neden gerekli ve önemli olduğu, tez çalışmasının da konusu olan ilgili kanalların web sitelerinde medya okuryazarlığı ile ilgili içeriklerin neden bulunması gerektiği bu başlık altında değinilmeye çalışılacaktır.

2.2. Medya Okuryazarlığının Tanımı

Medya okuryazarlığı kelimesinin İngilizceden medialiteracy olarak dilimize çevrildiği görülmektedir (Potter, W.J, 2004, Akt. Özönur & Özalpman, 2009, s. 196). Medya Okuryazarlığı kavramı, görsel, işitsel medya türlerinden gelen mesajları alabilme, alınan mesajları eleştirel bir şekilde değerlendirebilme ve bireysel olarak medya mesajı ortaya çıkarabilme becerisi olarak ifade edilmektedir (RTÜK, 2016a, Erişim Tarihi: 15/10/2024).

Medya okuryazarlığının, medyanın ürettiği iletilere karşı eleştirel bir şekilde yaklaşabilme ve bireylerin kendi iletilerini üretebilmelerini sağlayabilecek şekilde eğitim ortaya koyduğu anlaşılmaktadır (Pekman, 2016, Akt. Çimen, 2020, s. 127). Medya okuryazarlığının kişiye, medyayı ve medyadan gelen mesajları doğru bir şekilde okuyabilmesini ve anlayabilmesi konusunda yardım sağladığı anlaşılmaktadır (Aksu Bektaş & Alver, 2020, s. 548).

Medya okuryazarlığı kavramının genel anlamda iletilere ulaşabilme, çözüm üretebilme, değerlendirilmesinin yapılabilmesi ve iletilebilme becerisi olarak tanımlandığı görülmektedir (Çakır vd., 2013, s. 43). Kavram, yazılı ve yazılı olmayan formatlardaki mesajlara erişebilme, çözümleyip değerlendirme ve mesajları iletibilme yeteneği olarak

karşımıza çıkmaktadır (Aufderheide, 1993, Akt. İnan, 2015, s. 290). Medya okuryazarlığının medyadan gelebilecek olumsuz dönüşlerden bireyin kendisini koruyabilmesi, gelen mesajları yorumlayabilme, mesajları analiz etme ve kendi mesajını üretebilmesi olarak açıklanmaktadır (Aksoy, 2021, Akt. Arslan & Mertoğlu, 2022, s. 272). Bir diğer tanımında ise medya okuryazarlığının medya ortamındaki iletişimi etkili ve verimli bir şekilde kavrayıp anlayabilme ve kullanabilme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Baran, 2014, s. 18, Akt. Erdem, 2020, s. 15).

Medya okuryazarlığının odak olarak geniş medya uygulamalarını yani geleneksel medya, işitsel-görsel medyaya, internetten diğer medya araçlarına kadar kapsayacak şekilde kapsamlı olduğu ifade edilmektedir (Livingstone, 2003, s. 1, Akt. Erdem, 2020, s. 14). Diğer bir tanıda ise medyadan gelen pek çok iletinin algılanması, analiz edilmesi ve medya araçlarının etkin olarak kullanabilme becerisi olarak ifade edilmektedir (Alagözlü, 2013, s.6, Akt. Ergün, 2019, s. 242). Medya okuryazarlığı kavramının medyanın geniş bir bölümüne baktığı yani geleneksel medyadan yeni medyaya kadar pek çok medya araçlarına kadar kapsadığı aktarılmaktadır. Aynı zamanda medyayı etkin kullanabilme, medyadan gelen iletileri çözebilme yeteneği olarak ifade edilmektedir.

2.3. Medya Okuryazarlığının Tarihsel Sürecine Genel Bir Bakış

Kavram olarak medya okuryazarlığı yeni olarak karşımıza çıksa da 20. Yüzyılın başlarına kadar uzanan bir geçmişe sahip olduğu ifade edilmektedir (İnal, 2023, s. 17). Kavramın tarihsel kökenini televizyon etkilerinin araştırıldığı dönem olan 20. Yüzyılın medya çalışmalarına kadar gittiği ifade edilmektedir (Uysal, 2016, s. 24). 20. Yüzyılın başlarında başlayan medya okuryazarlığı eğitimi Amerika ve Kanada'da başladıktan sonra daha sonrasında ise Avrupa'da gelişmiştir (Hasdemir, 2012, 23, Akt. Köktener, 2019, s. 231). Medyanın eğitimde düzenli bir şekilde yer alması 1920'li yıllardan itibaren başladığı, birçok ülkede de medya okuryazarlığı alanında kendilerine ait ulusal bir politika belirleyip okul müfredatlarına yani ders ve uygulamalara medya okuryazarlığına yer verildiği belirtilmektedir (Erdoğan, 2010, 48, Akt. Köktener, 2019, s. 230-231). Medya okuryazarlığı çalışmalarının dünya da 1970'li yıllara kadar uzandığı ifade edilmektedir (Uysal, 2016, s. 29). Medya Okuryazarlığı kavramı 1982 yılında UNESCO'nun yaptığı toplantı bildirisinde yer alması sonucunda yaygınlaşmaya başladığı belirtilmektedir (Köktener, 2019, s. 231).

Medya okuryazarlığı kavramı Amerika’da 1900’lü yılların başlarından itibaren ortaya çıkmaya başlamış ve yine aynı zaman da İngiltere’de de bu alanda çalışmalar yapılmaya başlandığı ifade edilmektedir (Söylemez, 2012, s. 318). Medya okuryazarlığı kavramının tarih olarak 20. Yüzyılın ilk yarısına kadar götürülebileceği, Amerika ve Kanada gibi bazı ülkelerde daha erken bir tarihte başladığı ifade edilmekle birlikte genel olarak 1990’lı yıllardan sonra yoğun bir şekilde konuşulan ve çalışmalar yapılan bir kavram olduğu anlaşılmaktadır (Asrak Hasdemir, 2014, s.24-25).

Başta sivil toplum hareketi şeklinde ortaya çıkan medya okuryazarlığı kavramının daha sonralarında ise ülkeler tarafından da benimsenmeye başladığı görülmektedir (Taşkiran, 2007:7, Akt. Avşar, 2013, s.8). Dünyadaki bazı ülkelerin medya okuryazarlığına başlangıcına bakıldığında İngiltere’nin 1930’larda, Kanada’nın ise 1960’lı yıllarda Ekran Eğitimi dersleri başladığı görülmektedir (Çakmak & Altun, 2013, s. 153). 1970’li yıllardan itibaren ABD kökenli hareket olarak Medya okuryazarlığı kavramı İngiltere ve İskandinav ülkelerinde geniş bir yer edinmiş, bunun beraber kavram AB’nin gündemine 2000 yılının Mart ayında gerçekleştirilen Lizbon Zirvesi ile girdiği ifade edilmektedir (Uysal, 2016, s. 27). 1920’li yıllarda İngiltere’de medya okuryazarlığı eğitimi seferberliği başlatılmış, Amerika ve birçok Avrupa ülkesinde ise uygulama içerisinde olduğu belirtilmektedir (Taşkiran, 2007:7, Akt. Avşar, 2013, s.7).

UNESCO 1960’lı yıllardan beri medya okuryazarlığı kavramını gündeminde tutmuş, Almanya’da 1982 yılında 19 farklı ülkeden gelen uzmanlarla medya eğitiminin mecburiyetini savunan bir bildiri yayınlanmakla birlikte aile, öğretmen, medya çalışanları gibi önemli konumda bulunanların belirli sorumluluğu olduğu açıklanmıştır (Buckingham, 2001, Akt. Binark & Bek, 2010, s. 52). UNESCO’nun medya okuryazarlığına verdiği destek de belirleyici olmuş, 1970’lerde medya eğitimi kavramını başlatmış ve tüm gelişmiş ülkeler tarafından benimsenmesini savunmuştur (Zgrabljic-Rotar 2006: 10 Akt. O’Neill & Hagen, 2009, s. 9-10). UNESCO’nun 1982 yılında yaptığı bir toplantıda medya okuryazarlığı ifadesine yer verilmiş ’e bu doğrultuda kavramın yaygınlaşmasına katkılarda bulunduğu açıklanmaktadır (İlhan & Aydoğdu, 2015, s. 55). 1982 tarihli Grunwald Bildirgesi, medya eğitimi konusunda uluslararası ortak eylem için ilk platformu oluşturmuş (UNESCO 1982) ve UNESCO’nun, insanların yaşam boyu öğrenmesinin ayrılmaz bir parçası olarak medya ve bilgi okuryazarlığını teşvik etmeye devam ettiği belirtilmektedir (O’Neill & Hagen, 2009, s. 10). UNESCO medya

okuryazarlığı eğitiminin temel bir ihtiyaç olduğunun önemini belirterek 1982 yılında Grunwald Medya Eğitimi Bildirgesi'ni yayınladı, Bildirgede iletişim araçlarının ve ürünlerinin bilinçli şekilde kullanılmasının ve medya eğitiminin insan yaşamındaki önemini vurgulamaktadır (UNESCO, 1982, Akt. Özkan, 2024, s. 74). Yine UNESCO'nun Ürdün'de 1983 yılında öğretmenlere yönelik eğitimde kitle iletişim araçlarını kullanması ile ilgili çalıştay, Toulouse'ta da 1990 yılında medya eğitiminde ortaya çıkan yeni yönelimler hakkında bir konferans, Viyana'da 1999 yılında medya ve dijital çağda eğitim hakkında bir konferans, Seville'da 2002 yılında gençlere yönelik medya eğitimi konusunda seminer gerçekleşmiştir (Altun, 2011, s. 87-88, Akt. Sayar, 2022, s. 9).

UNESCO tarafından 2001 yılında pek çok ülkeden uzman kişiler belirleyerek bu uzman kişilerden ülkelerinde medya ile ilgili bir anket yapmaları istenmiş, daha sonra bu anket çalışmalarının sonuçlarını birleştirerek Gençlik Medya Eğitimi Araştırması ismi altında toplayıp rapor haline getirdiği ifade edilmektedir (UNESCO, 2001, Akt. Yıldırım Ankaralığil, 2020, s. 58-59). UNESCO tarafından 2011 yılında hazırlanan Öğretmenler İçin Medya ve Bilgi Okuryazarlığı Müfredatı kaynağı medya ile ilgili bilgileri kendinde toplaması ve bu kaynağı öğretmenlerin gençler ve eğitim için hazırlaması dolayısıyla alanında öncü olarak kabul edildiği ifade edilmektedir (UNESCO, 2011, Erişim Tarihi: 16/02/2025). İnsan Hakları Evrensel Beyanname'si'nin 2008'deki 60. Yıldönümü, dijital ortamda küçüklerin korunması ve vatandaşların çıkarlarının teşviki konusunda hak temelli politikaların ön plana çıkarılmasını içerdiği belirtilmektedir (O'Neill & Hagen, 2009, s.9).

Medya okuryazarlığının Dünya ve Avrupa gündeminde kendine yer bulabilmesi için AB ve UNESCO 1960'lı yıllardan beri çeşitli toplantıların yapıldığı, bildirilerin yayınladığı ve araştırmaların yapıldığı belirtilmektedir (Söylemez, 2012, s. 318). Medya Okuryazarlığı Ulusal Liderlik Konferansı 1992 yılında ABD'de düzenlenmiş, medya eğitimi konusunda önemli kavramların belirlenmesi ve medya eğitimcilerinin kendi arasında işbirliği sağlanması açısından önem arz eden bir toplantı olarak karşımıza çıktığı ifade edilmektedir (Uysal, 2016, s. 25). Medya okuryazarlığı ile ilgili çeşitli adımlar görülse de Avrupa Birliği'nin gündemine 2000 yılında yapılan Lizbon'da ki zirve ile gündemine girdiği aktarılmaktadır (İlhan & Aydoğdu, 2015, s. 55).

İngiltere’de ve İskandinav ülkelerinde uzun zamandır medya okuryazarlığı kavramı tartışılrsa da Avrupa Birliği gündemine 2000’li yıllarda ve sonrasında tam anlamıyla girdiği belirtilmektedir (Pekman, 2011: 42, Akt. Avşar, 2013, s. 8). Avrupa Komisyonu’nun 2008 tarihli Dijital Ortamda Medya Okuryazarlığı konulu bildirisi, medya okuryazarlığının sosyal ve eğitimsel bir öncelik olarak daha fazla teşvik edilmesini savunmaktadır (Commission of the European Communities 2007b, Akt. O’Neill & Hagen, 2009, s. 9). Avrupa Konseyi, internetin kamu hizmeti değeri (2007a), yeni iletişim ortamında çocukların güçlendirilmesi (2006) ve ifade ve bilgi özgürlüğünün teşvik edilmesi konularında ayrı politikalar önermiştir (2007b, Akt. O’Neill & Hagen, 2009, s. 9).

2.4. Türkiye’de Medya Okuryazarlığı

Türkiye’de medya okuryazarlığının tarihi olarak kesin bir başlangıç tarihi olmamakla beraber bu alanda ortaya çıkan Muvafık Uyanık tarafından yazılan 1937 tarihli “Yeni Okulun Ders Vasıtalarından Gazete” adlı çalışmanın ilk çalışma olarak kabul edildiği ifade edilmektedir (Akbulut, 2022, s. 9-10). Diğer bir çalışmada ise 1911 yılında Mehmet Said Paşa’nın Gazete Lisanı adlı yapıtının medya okuryazarlığı kavramının ilk örneği olarak karşımıza çıktığı ifade edilmektedir (Özarslan, 2008, s. 7, Akt. İlhan & Aydoğdu, 2015, s. 55).

Dünyada da ülkemizde de medya okuryazarlığı alanının gelişmesi teknolojinin ve ekonominin gelişmesi ile bağlantılı bir şekilde geliştiği belirtilmektedir (Akbulut, 2022, s. 10). Bununla beraber kavramın eğitimi hakkında uygulama ve tartışma konuları 2000’li yılların başlarına denk geldiği aktarılmaktadır (Asrak Hasdemir, 2014, s.25). Kavramın ülkemizdeki gelişimi Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ve Milli Eğitim Bakanlığı arasında gerçekleştirilen iş birliği sonucu 2004 yılında başladığı ifade edilmektedir (Altun, 2009, Akt. Erdem, 2020, s. 5). Milli Eğitim Bakanlığı ile RTÜK, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve medya kurumları ile arasında medya okuryazarlığı projesiyle işbirliği oluşturulmuş, öğrencinin medya karşısında aktif ve bilinçli bir şekilde iletileri okuyabilen bir birey olabilmesi hedeflediğini ifade edilmektedir (Avşar, 2013, s.9). Medya Okuryazarlığı dersinin güncelleştirilmesini sağlamak amacıyla RTÜK ve MEB arasında 23 Mayıs 2013 tarihinde ilköğretim öğrencilerinin medya okuryazarlığı konusunda bilinçlenmesini geliştirmek üzere işbirliği protokolü imzalanmıştır (RTÜK, 2016b,

Erişim Tarihi: 23/02/2025). RTÜK ile MEB Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı orta öğretim kurumlarına Medya Okuryazarlığı dersinin ilave edilmesine dair işbirliği protokolünün imzalandığı belirtilmektedir (RTÜK, 2016b, Erişim Tarihi: 23/02/2025).

RTÜK, Marmara Üniversitesi İletişim Fakóltesi tarafından 2005 tarihinde yapılan “Uluslararası Medya Okuryazarlığı” konferansında medya okuryazarlığı kavramına değinerek neden önemli ve gerekli olduğu hakkında resmi bir bildiride bulunduğu görölmektedir (RTÜK, 2016b, Erişim Tarihi: 23/02/2025). Türkiye’de Marmara Üniversitesi İletişim Fakóltesi tarafından 2005 yılında düzenlenen “Medya Okuryazarlığı Konferansı” medya okuryazarlığı kapsamında yapılan ilk geniş kapsamlı akademik toplantı olarak karşımıza çıktığı görölmektedir (İnal, 2023, s. 159). RTÜK tarafından ve Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ile MEB katkılarıyla medya okuryazarlığı dersinin toplumun her kesimine hitap edecek şekilde yaygınlaştırılması ve görüş alışverişinde bulunma amacıyla Ankara’da “Medya Okuryazarlığı Çalıştayını” düzenlenmiştir (RTÜK, 2016b, Erişim Tarihi: 23/02/2025).

Ankara’da 20-21 Şubat 2003 tarihinde İletişim Şurası düzenlenmiş, RTÜK’ün sonuç raporunda yer alan öneri konularından birisi de medya okuryazarlığı dersinin eklenerek çocuklar ve gençlerin medya konusunda bilinçlenmesini sağlanması olarak ifade edilmektedir (RTÜK, 2016b, Erişim Tarihi: 23/02/2025). 3 Mart 2011 tarihinde resmi gazetede yayınlanan 6112 sayılı kanunda toplumun her kesimine hitap edilmesini içerecek şekilde toplumda medya okuryazarlığının yaygınlaştırılması ve bunun için Milli Eğitim Bakanlığı başta sonrasında diğer kamu kurumları ile birlikte çalışılması ifadeleri yer almaktadır (RTÜK, 2011, Erişim Tarihi: 23/02/2025). Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı, RTÜK uzmanları ve iletişim bilimleri akademisyenlerinden oluşan komisyon tarafından Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Öğretmen Kılavuzu hazırlanmıştır (RTÜK, 2016b, Erişim Tarihi: 23/02/2025).

RTÜK ile Milli Eğitim Bakanlığı arasında yapılan anlaşma sonucunda medya okuryazarlığı dersinin 5 pilot ilde önce denemesi yapılmış daha sonrasında 2007-2008 eğitim-öğretim yıllarından itibaren de tüm Türkiye’de ki 6-7-8. Sınıflarda seçmeli ders olarak verildiği görölmektedir (RTÜK, 2009, Erişim Tarihi: 06/02/2025). Medya okuryazarlığı dersinin ölkemizde 2007-2008 eğitim-öğretim yılında seçmeli ders olarak müfredata dahil edildiği ifade edilmektedir (Çakmak & Altun, 2013, s. 153, Akt. Atmaca, 2016, s.447). MEB, RTÜK ve akademisyenlerden oluşan bir heyet çalışmalarını

tamamlamasının ardından Öğretim Programı, MEB Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı tarafından 27 Ocak 2014 tarihinde onaylanmış, medya okuryazarlığı dersinin öğretim materyalinin hazırlanması yönünde karar alındıktan sonra 2014-2015 eğitim-öğretim yılında okutulmaya başlanmıştır (RTÜK, 2016b, Erişim Tarihi: 23/02/2025). Medya Okuryazarlığı alanında çalışmalar yürütmek üzere; RTÜK uzmanları ve belirli üniversitelerden seçilen akademisyenlerin de katılımıyla bir komisyon oluşturulmuş, ABD ve Avrupa'dan bu konuyla ilgili örnek çalışmalar, yabancı ve yerli makale kaynakları detaylı bir biçimde incelenip değerlendirilmiştir (RTÜK, 2016b, Erişim Tarihi: 23/02/2025).

Türkiye'de medya okuryazarlığının durumu ve çalışmaları hakkında edinilen genel bilgiler aktarılmaya çalışılmıştır. Türkiye'de geçmiş yıllarda medya ile ilgili çalışmalar yapılmış olsa da medya okuryazarlığı kavramı tam anlamıyla dünyanın bu konuda faaliyete geçtiği döneme yakın bir zamanda bu kavramı gündemine aldığı görülmektedir. Türkiye'de tarih olarak 2000'li yıllara denk geldiği görülmektedir. Türkiye'de medya okuryazarlığı çalışmaları belirli kurum, akademisyen ve uzmanlar tarafından gerçekleştirilmiş olsa da genel anlamda RTÜK ve MEB kurumlarının kendi veya ortak çalışmaları ile gerçekleştirildiği görülmektedir. 2000'li yıllardan günümüze kadar kademeli bir şekilde bu süreçte gelişim gösterildiği görülmektedir.

2.5. Almanya'da Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı kavramının Almanya'da 1990'lı yıllarda tam anlamıyla yerleştiği belirtilmektedir (Bundeszentrale für politische Bildung, 2023, Erişim Tarihi: 02/07/2025). Almanya'da medya yeterliliği terimi okul sektörü için 20 yıldır kavramsal olarak tanımlandığı görülmektedir (Gapski vd., 2017, s. 146). Ayrıca tüm federal eyaletler okullarda medya okuryazarlığını teşvik etmek için ilgili hedefleri formüle etmiş ve bu doğrultuda araçlar sunmuştur (Gapski vd., 2017, s. 146).

Almanya'da okullarda medya okuryazarlığı eğitiminin 20 yıldır sağlam temellere dayandığı ve kavramsal olarak desteklendiği ifade edilmektedir (Gapski vd., 2017, s. 151). Almanya Federal Cumhuriyeti Eyalet Eğitim ve Kültür Bakanları Daimi Konferansı, 12 Mayıs 1995 tarihli okullarda medya eğitimi konulu bildirgesi ile medyanın okullar ve eğitim açısından önemi konusunda temel ifadeler ortaya koyduğu belirtilmektedir (Kultusministerkonferenz, 2012, s. 3, Erişim Tarihi: 02/07/2025).

Almanya'nın farklı eyaletlerinde farklı medya okuryazarlığı politikalarının uygulandığı belirtilmektedir (Erdem, 2020, s. 36). Almanya'da medya eğitiminin iyi bir şekilde gelişmiş olduğu, bu medya eğitiminin ise Almanya'nın her bir eyaletinin mevzuatlarına bağlı olduğu ifade edilmektedir (Vrabec, 2014, s. 65, Akt. Şeylan, 2018 s. 343).

Almanya'nın ülke yapısının federal bir yapıda olmasından dolayı ülkenin her bölgesinde medya okuryazarlığı politikalarının aynı uygulanmadığı, eyaletlere göre farklılıklar gösterdiği belirtilmektedir. Diğer bir çalışmada ise Almanya'da yer alan medya eğitiminin gelişmiş bir halde olduğu ifade edilirken, medya eğitimlerinin de Almanya'nın ayrı ayrı her bir eyaletlerinin mevzuatlarına bağlı olduğu ifade edilmiştir.

Almanya'nın eyalet sistemli bir ülke yapısı olması nedeniyle medya okuryazarlığının yapılandırılması tam anlamıyla gerçekleştirilememiş, bunun nedeni olarak ise eyaletlerin birbirinden farklı uygulamalar sahip olması ile ifade edilmektedir (Akbulut, 2022, s. 7). Alman Bundestag'ın "İnternet ve Dijital Toplum" Enquete Komisyonu (2013), uygulama düzeyinin genel olarak yetersiz olduğunu düşünmekte, onlara göre medya eğitimi ders müfredatlarına yeterince yerleştirilmemiştir ve bu nedenle okul ile medya eğitiminin bağlayıcı niteliği genel olarak yeterince sağlanamadığı ifade edilmektedir (Wetterich vd., 2014, s. 20).

Bir diğer çalışmada ise ülke yapısının eyalet sistemli olmasından dolayı ülkede bütünlük tam anlamıyla istenilen şekilde gerçekleşmemiş, eyaletlerin birbirlerinden farklı uygulamalar, politikalar veya sistemlerin gerçekleştirmesinden dolayı tam anlamıyla ülkede medya okuryazarlığı anlamında bütünlüğün sağlanamadığı açıklanmaktadır. Almanya'da Enquete Komisyonu, medya okuryazarlığı uygulama düzeyinin genel anlamda yetersiz kaldığını belirtmiş, ders müfredatlarına tam anlamıyla eklenmediğini ve okul ile medya eğitimi arasındaki bağlantının gerçekleşmediğini ifade etmiştir.

Almanya Federal Cumhuriyeti Eyalet Eğitim ve Kültür Bakanları Daimi Konferansı, 2016 tarihli "Dijital Dünya'da Eğitim" stratejisi belgesinde, medya okuryazarlığının ilkökul çağında hem öğrenilmesi hem de öğretilmesi gereken bir beceri olarak tanımladığı görülmektedir (Bundeszentrale für politische Bildung, 2018, Erişim Tarihi: 23/09/2025). Ayrıca medyanın insanın hayatına sürekli dahil olmasından önce medyayı eleştirel bir şekilde kullanmayı öğrenmenin önemli olduğu, medyayı üretken bir şekilde de kullanmayı öğretme görevinin de eğitimcilere düştüğü belirtilmektedir (Bundeszentrale für politische Bildung, 2018, Erişim Tarihi: 23/09/2025).

Almanya'nın Eyalet Eğitim ve Kültür Bakanları Daimi Konferansı bir belgesinde, ilkokul çağındaki çocukların medya okuryazarlığını öğrenmesi ve öğretilmesi gerektiği, medya okuryazarlığı becerisinin öğrenilmesi ve öğretilmesinin gerekli ve önemli bir beceri olarak tanımladığı görülmektedir. Medyanın bireyin hayatına daimi bir şekilde dahil olmasından önce medyayı eleştirel bir şekilde nasıl kullanılmasının gerektiğinin önemli olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca medyayı etkin ve üretken bir şekilde kullanılmasını öğretme görevinin de eğitimcilerin yerine getirmeleri gerektiği belirtilmektedir.

Lee dünyadaki ülkelerin medya okuryazarlığı eğitiminin gelişmişliğine göre üç ayrı kategoride toplayıp analiz etmekle birlikte birinci kategorinin en yüksek, ikinci kategorinin gelişim sürecinin güçlü bir şekilde devam ettiği, üçüncü kategorinin ise küçük çapta gerçekleştiği ifade edilmektedir (Lee, 2010, s. 5, Akt. Akbulut, 2022, s. 6). Türkiye'nin üçüncü kategoride, Almanya'nın ise ikinci kategoride yer aldığı belirtilmektedir (Görmez, 2014, Akt. Akbulut, 2022, s. 6).

Almanya, korumacı yaklaşımdan öğrencilerin medyanın yakın çözümlemesini gerçekleştirebildikleri, mesajların nasıl üretildiklerini anladıkları bir yola doğru geçiş yaptıkları ifade edilmektedir (Binark & Bek, 2010, s. 81). Almanya'da öğretmen yetiştirilirken eğitimlerde medya okuryazarlığının dahil edilmeye çalışıldığı ve bu doğrultuda önemli çalışmaların yapılmaya çalışıldığı ifade edilmektedir (Erdem, 2020, s. 37).

2000'li yıllar ile birlikte gelişen teknoloji ile ülkenin tüm okullarına internet erişimi ve eğitim yazılımlarının ulaştırıldığı belirtilmekte, "Eğitimde Yeni Medya" adıyla oluşturulan ve ülke çapında alt yapısı oluşturulmaya çalışılan bu gelişmeyle global anlamda önemli bir konuma geldiği ifade edilmektedir (Akbulut, 2022, s. 7). Almanya Federal Cumhuriyeti Eyalet Eğitim ve Kültür Bakanları Daimi Konferansı'nın amacı 2021 yılına kadar her öğrencinin dijital öğrenme ortamını kullanabilmesini ve pedagojik açıdan uygun olduğunda ders sıralarında istediği zaman internete erişebilmesi olarak belirtilmektedir (Kultusministerkonferenz, 2016, s. 11, Erişim Tarihi: 25/06/2025).

Almanya'da medya okuryazarlığının durumu ve çalışmaları hakkında edinilen genel bilgiler aktarılmaya çalışılmıştır. Almanya'da da geçmiş yıllarda medya ile ilgili çalışmalar yapılmış olsa da medya okuryazarlığı kavramı tam anlamıyla dünyanın bu konuda faaliyete geçtiği döneme yakın bir zamanda gündemine aldığı görülmektedir. UNESCO 1982 yılında Almanya'da medya eğitim ile ilgili konferans düzenlemiş olsa da

Avrupa Birliği'nin gündemine 2000'li yıllarda yerleştigi, Almanya'da da genel olarak 20 yıllık bir geçmişe sahip olduğu belirtilmiş olsa da 1990'lı yıllar da kavramın Almanya'da tam anlamıyla yerleştigi de ifade edilmiştir. Almanya'nın Türkiye'den farklı olarak federal eyalet sistemi şeklinde bir ülke yapısına sahip olması da farklılık ortaya koymaktadır. Bu sebeple Almanya'nın her bölgesinde yani eyaletlerinde farklı medya eğitimi uygulamalarının uygulanması nedeniyle tam anlamıyla medya okuryazarlığının da yerleşmediğini ifade eden bazı çalışmalar da mevcuttur. Tam anlamıyla yerleşmeme sebebinin eyaletlerin farklı medya uygulamaları uyguladığı ve bundan dolayı yapılandırılmanın yapılamadığı ifade edilmiştir. Yine aynı zamanda Almanya'nın bazı kurumları ve devlet kurumlarının medya okuryazarlığı alanında çalışmalar gerçekleştirmiş olduğu görülmektedir. Medya okuryazarlığının Almanya'da tam olarak başladığı yıllardan günümüze kadar kademeli bir şekilde bu süreçte gelişim gösterildiği görülmekte ve bu doğrultuda medya politika çalışmaları gerçekleştirdiği görülmektedir. Bir çalışmada ise Almanya'nın medya okuryazarlığı eğitiminin gelişmişliğine göre ikinci kategoride yani gelişim sürecinde olduğu, Türkiye'nin ise üçüncü kategoride gelişim açısından daha az gelişmiş yani küçük çapta olan ülkeler sınıfında olduğu ifade edilmektedir.

2.6. Medya Okuryazarlığın Amacı ve Önemi

Medya okuryazarlığı kavramının amacı olarak analiz edebilme, muhakeme yeteneği ve bireyin kendisini açıklayabilme becerilerini ilerletebilmelerini teşvik etmek olduğu anlaşılmaktadır (Lewis ve Jhally, 1998, Akt. Yazgan, 2021, s. 994). Yoğun mesaja maruz kalınan bir ortamda medya okuryazarlığı ile bilinçli kullanıcı yetiştirme amacı taşıdığı ifade edilmektedir (İlhan & Aydoğdu, 2015, s. 54).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgiye ulaşım kolay hale gelmişse de bu bilgi yığını içerisinden bilginin bireyin ihtiyacını karşılayabilmesi, yararlılığı ve doğruluğunun ortaya koyulabilmesi açısından medya okuryazarlığı kavramının ortaya çıktığı görülmektedir (Atmaca, 2016, s.448). İnsanlar, teknolojinin gelişmesiyle görsel veya işitsel çoklu ortam iletilerine eskisinden daha fazla maruz kalmasından dolayı medya okuryazarlığının daha gerekli bir hale geldiği ifade edilmektedir (Aksu Bektaş & Alver, 2020, s.547).

Medya okuryazarlığı kavramının ana hedef olarak iki başlığı ele aldığı görülmekte, bunların ilki bireylerin medyanın ürünlerin ulaşp bu teknoloji kullanabilme becerisi,

ikincisi ise medyanın ürettiği bilgi ve içeriği anlamlandırabilip eleştirel bir şekilde bakıp değerlendirmelerde bulunabilmesi olarak açıklanmaktadır (Kress, 2003, Akt. Akbulut & Ahıskalı, 2022, s. 50). Medya okuryazarlığının sadece medyadan gelebilecek olumsuz etkilerden kurtulmak için beceri kazandırılması olarak değil, aynı zamanda medya tarafından belirlenmeye başlanan yaşam alanlarının da korunması amacı taşıdığı ifade edilmektedir (Alver, 2006, s.23, Akt. Köktener, 2019, s. 230).

İletişim araçlarının çeşitlerinin artması ile medya okuryazarlığı kavramı daha önemi bir kavram haline gelmiş, internet ve televizyon araçlarında vakitlerini geçiren gençlere medya okuryazarlığı eğitiminin verilmesi zorunlu hale geldiği ifade edilmektedir (Gedik, 2015, s. 780). İletişim ortamlarında medya okuryazarlığı ve eğitimin öneminin unutulmaması, özellikle çocuklar olmak üzere bireylerin üzerinde olumsuz etkilerin en aza indirilebilmesi için medya okuryazarlığı kavramına büyük önem verilmesi gerektiği görülmektedir (Güner & Genç, 2015, s. 180).

Medya içeriklerini veya iletilerini doğru okuyup süzgeçten geçirebilen, ülkesinin durumuna hakim ve çevreye karşı duyarlı olan insanların yetişmesinin amaçladığı açıklanmaktadır (Ocak & Yıldırım, 2013, s. 24). Öğrencilere medya okuryazarlığı kavramını aktararak kazandırmanın toplumdaki konu başlıklarını anlayabilen, sosyal problemlere bilinçli fikirler ortaya koyabilen vatandaş yetiştirme amacı taşıdığı anlaşılmaktadır (Deveci & Çengelci, 2008, s. 26).

İnsanlar neredeyse hayatın çoğu anında medya ve onun ürünleri karşı karşıya kalıp etkileşime geçmekte, medya kullanımı artmakta ve internet ile sosyal medya kullanımları gittikçe artmaktadır (Kaplan, 2022, s.16). Televizyon karşısında geçirilen zamanın artması, şiddet içerikli programların olması çocukların da bu davranışları gösterme eğilimlerinin arttığı açıklanmaktadır (Chapin, 2006, Akt. Deveci & Çengelci, 2008, s. 28). Online yaşamın çocuklara fırsatlar sunmasıyla birlikte olumsuz risklere de maruz bıraktığı ifade edilmektedir (Livingstone ve Haddon, 2009, Akt. Şimşek, 2022, s. 62). İnternet ve sosyal medya ortamında ebeveyn yardımı olmadan yeterli savunma becerileri bulunmayan çocuk ve gençlerin bu ortamlarda bulunabilen olumsuzluklarla daha fazla karşılaşabileceği anlaşılmaktadır (Bostancı, 2019, s.79).

Çocuklar ve gençler medyanın olumsuz etkilerine daha fazla maruz kalmakta, bu nedenle de onların bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi genel kabul olarak görüldüğü ifade edilmektedir (İnal, 2023, s. 19). Çocukların kendilerini sanal ve medya ortamların

olumsuzluklarından korumayı öğrenmesi gerektiği ifade edilmektedir (Ahıskalı, 2022, s. 136). Medya okuryazarlığının bütün medya türlerinde okuryazar ve eleştirel olabilen, iletilerin etkisinde kalmayan, onları kontrol edebilen öğrenciler olmalarını sağlaması olduğu ifade edilmektedir (Kıran, 2020, s. 236). Çocukların ebeveynlere göre televizyon karşısında daha savunmasız ve korunmasız olduğu belirtilmekte, bunun nedeni olarak ise çocukların gerçek ve gerçek olmayan arasındaki farkı yaşlarının küçük olması sebebiyle ayırt edememesinden kaynaklandığı aktarılmaktadır (Çaplı, 1996, Akt. Şimşek, 2022, s. 63).

Gençlerin medya kullanımında bilinçli kararlar verip topluma katılmalarını sağlayabilmeleri, etkili ve kreatif bir birey haline gelmeleri için medya okuryazarlığı eğitimi almaları gerektiği aktarılmaktadır (Kubey, 2001; Papaioannou, 2011, Akt. Karataş & Sözer, 2018, s. 595). Medyanın etkileme ve manipülasyon gibi olumsuz etkileri çocuk ve gençler üzerinde kontrol sağlayabilmekte, bunun olumsuz etkilerine maruz kalınmaması için de medya okuryazarlığı kavramı eğitim ve öğretim anlamında önem kazanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (İnal, 2023, s. 17). Medya okuryazarlığı eğitimi sonrası medyaya eleştirel bir bakış açısıyla bakabilme ve doğru şekilde anlamlandırabilme becerisi kazanan çocukların medyanın zararlı olarak isimlendirilen etkilerinden daha az bir şekilde etkileneceği ifade edilmektedir (Kutoğlu, 2007, s. 105, Akt. Çakır vd., 2013, s. 43).

Yetişkinler veya okul çağındaki gençler için medya okuryazarlığı eğitimi, eleştirel bir şekilde düşünme özelliği kazanma, yaşamdaki kendi rollerini belirleyebilme ve vatandaş olmalarını sağladığı aktarılmaktadır (Dağtaş & Okuroğlu, 2018, s. 396, Akt. Köktener, 2019, s. 230). Çocukların bu uygulamaları saf ve temiz bir şekilde kullanması suç unsuru taşıyan kişiler tarafından ulaşılabilir kılmakta, ebeveynlerin de bu nedenle çocuklarının sosyal medya kullanımlarını incelemesi ve takip etmesi gerektiği ifade edilmektedir (Şimşek, 2022, s. 70).

Medyanın çocukları ve gençleri etkilemesi ve yönlendirmesi açısından büyük bir güç konumunda olduğu, çocukların ve gençlerin yoğun olarak medyayı kullanan bir yaş grubu olması nedeniyle de medyadan gelebilecek olumsuzluklardan daha az etkilenebilmesi için medya okuryazarlığı kavramını öğrenmelerinin ciddi önem ifade ettiği anlaşılmaktadır (Kıran, 2020, Akt. Merç, 2022, s. 160). Çocukların ve gençlerin şiddet, korku ve cinsellik içeren program içeriklerinden kendilerini koruyabilmeleri için geliştirilen medya

okuryazarlığı projesinin uygulanabilirliği ve ortaya koyulabilmesinin büyük derecede önem arz ettiği ifade edilmektedir (Yılmaz & Taylan, 2016, s. 306). İlköğretim çağındaki çocuklardan itibaren başlayıp medya okuryazarlığı yetkinliklerinin öğrencilere aktarılması ve kazandırılması öğrencilerin de izledikleri televizyon içeriklerini de seçici bir şekilde gerçekleştirebilmesini sağlayabildiği aktarılmaktadır (Deveci & Çengelci, 2008, s. 28).

Öğrenci, öğretmen ve bireylerin dünyanın eğitim anlamında yeniden oluşturulduğu bir zamanda medya okuryazarlığı eğitimini almalarının zorunlu olduğu ifade edilmektedir (Kellner & Share, 2007, Akt. Karataş & Sözer, 2018, s. 595). Medya okuryazarlığı eğitiminin başarıya ulaşabilmesi için ortak bir katılım sağlanması gerektiği ifade edilmekte, öğrenci, öğretmen ve ailelerin olduğu bir araştırmada öğretmen eğitiminin artması, velilerin sürece dahil olması ve okullardaki altyapıların daha da geliştirilmesi konu başlıkları ortaya konduğu görülmektedir (Tan, 2015, Akt. Atmaca, 2016, 449.)

Çocukların medya okuryazarlığı alanında becerilerini edinme ve geliştirilmesinde ebeveynlerin birinci derece sorumlu tutulması gerektiği ifade edilmektedir (Atan, 2022, s. 98). Çocuklara bu becerilerin kazandırılmasında daha etkili bir rol alınabilmesi için ebeveynlerinde medya okuryazarlığı hakkında bilgi donanımı ve deneyim sahibi olmalarının önem arz ettiği anlaşılmaktadır (Atan, 2022, s. 99). Çocuklara medya okuryazarlığı konusunda bilgilendirme ve yönlendirmede bulunabilmeleri için ebeveynlerinde iyi bir medya okuryazarı olmalarının büyük önem taşıdığı ifade edilmektedir (Akcin Vargelen & İnan, 2022, s. 189).

Çocukların bilişim teknolojilerini kullanırken öz denetimlerini sağlaması, kendi sorumluluklarını üzerine alması gerektiği ifade edilirken aynı zamanda çocuklara yüz yüze eğitim verilmesi ve bilinçlendirilmesi, ebeveynlerin ve eğitimcilerin de bu sorumlulukları almada çocuklara yardımcı olması gerektiği açıklanmaktadır (Ahıskalı, 2022, s. 136-137). Dijital dönemin gerektirdiği şartlar konusunda zorluklar yaşayabilen ebeveynlerin yeni teknolojik gelişmelere açık olması ve ilgi duyması önemli görülmekte, bu konuda başarılı ebeveyn olunabilmesi için çocukların hangi teknolojileri kullandığını bilmek ve bu iletişim biçimine uyum sağlanması beklendiği ifade edilmektedir (Bostancı, 2019, s. 78).

3. BÖLÜM: TRT ÇOCUK VE KİKA

3.1. TRT

TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) 1 Mayıs 1964 yılında devletin radyo ve televizyon yayınlarını veya içeriklerini üretmek amacıyla özerk tüzel bir kişilik kimliği ile kurulduğu belirtilmektedir (TRT, 2025a, Erişim Tarihi: 11/03/2025). Kurum ayrıca 1972 yılında anayasada gerçekleşen değişiklik ile kurum tarafsız bir özellikteyken kamu iktisadi kuruluş olarak yeniden tanımlanırken, 1993 yılında anayasanın tekrar değişmesiyle tekrar özerk ve tarafsız bir yapıya bürünerek yayınlarını gerçekleştiren bir kamu hizmet yayıncısı olarak devam ettiği belirtilmektedir (TRT, 2025a, Erişim Tarihi: 11/03/2025). TRT, 17 televizyon, 17 radyo kanalı ile yayın yaparken aynı zamanda 41 dil ve lehçede de uluslararası dijital haber platformları, uygulamaları ile Türkiye ve dünyaya yayınlarını gerçekleştirdiği görülmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2025, Erişim Tarihi: 13/03/2025).

TRT kurumunun 1964 yılında kurularak devletin hem televizyon yayınlarını hem de radyo yayınlarını ya da içeriklerini gerçekleştiren bir özerk tüzel kişilik olduğu ifade edilmektedir. 1972 yılında kurum, anayasa değişikliği ile tarafsız kuruluştan kamu iktisadi kuruluşa dönüşmüş, 1993 yılında tekrardan anayasanın değişmesiyle kurum özerk ve tarafsız bir kurum haline dönüşerek kamu hizmet yayıncısı özelliği edindiği belirtilmektedir. TRT kanalı yayınlarını gerçekleştirirken 17 televizyon kanalı, 17 radyo kanalı ile yayın yaptığı belirtilmektedir. Radyo ve televizyon yayınlarının yanında 41 dil ve lehçede uluslararası dijital haber platformları ve uygulamaları ile de hem Türkiye'ye hem de dünyaya yayınlarını ortaya koyduğu ifade edilmektedir.

TRT pek çok televizyon kanalı, ulusal, bölgesel, uluslararası radyo kanalları, internet siteleri ve bu siteler üzerinden birçok yabancı dil ve lehçede Türkiye ve dünyaya yayınlar gerçekleştirdiği belirtilmektedir (TRT, 2025a, Erişim Tarihi: 11/03/2025). Kamu yayıncılığı anlamında Türkiye'de ilk ve tek görevli yayın kuruluşu olan TRT, anlık ve güvenilir habercilik anlayışına sahip olduğu ve farklı dillerde de uluslararası yayınlar gerçekleştirerek tüm dünyaya Türkiye'nin gücünü, sesiyle duyurduğu belirtilmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2025, Erişim Tarihi: 13/03/2025).

TRT kanalı birden çok televizyon kanalı ile ulusal, bölgesel ve uluslararası radyo kanalları ile yayınlarının yanında, internet sitelerinin üzerinden yabancı dil ve lehçede de

Türkiye ve dünyaya yayınlar ulaştırmaya çalıştığı belirtilmektedir. Türkiye’de kamu yayıncılığı anlamında ilk ve tek olma özelliğini elinde bulunduran TRT anlık ve güvenilir habercilik anlayışı ile farklı dillerde ve dünyaya yönelik yayınlar gerçekleştirerek ülkemizin gücünü dünyaya duyurduğu ifade edilmektedir.

Yayıncılık alanında kurulduğu zamandan beri öncülüğünü sürdürdüğü ifade edilen TRT kanalı, televizyon ve radyo yayınlarının yanında sinema, küresel konular, mesleki tecrübe konuları, ulusal ve uluslararası etkinlikler ve organizasyonlar gibi pek çok faaliyetlerle büyük kitlelere katkı sunduğu belirtilmektedir (TRT, 2025b, Erişim Tarihi: 13/03/2025). İnsanı ve değerleri merkezinde tutan, nitelikli içerikleri çeşitlendirip dünya arena ortasına koyan, günümüz dijitalleşme çağının gerekliliklerini yerine getirmeye çalışan bir kamu yayıncılığı olarak karşımıza çıktığı belirtilmektedir (TRT, 2025b, Erişim Tarihi: 13/03/2025).

TRT kanalı televizyon ve radyo yayınları ile birlikte sinema, küresel konular, mesleki tecrübelerden yayınlar, ulusal ve uluslararası etkinlikleri büyük kitlelere ulaştırıp sunduğu ifade edilmektedir. TRT insanı ve değerleri önde planda tuttuğu, nitelikli içerikler barındırıp dünyaya sahnesine koyan ve günümüz dijitalleşme gereksinimlerini yerine getirmeye çalışan bir yayıncı kurumu olarak karşımıza çıktığı ifade edilmektedir.

3.1.1. TRT ÇOCUK

TRT Çocuk kanalının okul öncesi ve okul çağında okuyan çocuklara yönelik içerikler ürettiği ve geniş bir içerik yapımına sahip olduğu ifade edilmektedir (TRT Çocuk, 2025a, Erişim Tarihi: 13/03/2025). TRT Çocuk sadece çocuklara yönelik yayın yapan çocuk merkezli bir kanal olarak karşımıza çıkmakta, hedef kitle olan çocukların sağlıklı bir gelişim göstermelerini desteklemek adına faaliyetlerde bulunup yayın yapan bir kanal olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (TRT Çocuk, 2025a, Erişim Tarihi: 13/03/2025). TRT Çocuk kanalı 2008 yılında Türkiye’nin ilk ve tek yerli çocuk kanalı özelliği taşıyarak yayın hayatına başladığı ifade edilmektedir (TRT Radyo, 2025, Erişim Tarihi: 13/03/2025).

TRT Çocuk kanalının okul döneminde olmayan ve okul döneminde olan çocuklara yönelik içerikleri üretmeye çalıştığı ve içerik konusunda geniş bir yelpazeye sahip olduğu belirtilmektedir. TRT Çocuk kanalının sadece çocuklara yönelik yayın gerçekleştiren çocuk kanalı olduğu belirtilmektedir. Kanalın, hedef kitlesi yani çocukların sağlıklı

gelişim göstermeleri için yayınlarını buna göre oluşturup düzenleyen ve bu şekilde çocukları desteklemek adına faaliyetlerde bulunduğu ifade edilmektedir. Kanalın 2008 yılında ülkemizde ilk ve tek yerli çocuk kanalı olma niteliğini barındırarak yayın hayatına başladığı belirtilmektedir.

Tasarlanan içeriklerin çocukların yaş, algı düzeyi ve ihtiyaçlarına göre tasarlandığı belirtilirken eğitici ve öğretici içeriklerin interaktif olmalarını sağlamaya özen gösterdiği ifade edilmektedir (TRT Çocuk, 2025a, Erişim Tarihi: 13/03/2025). TRT Çocuk kanalı, 3-12 yaş aralığındaki çocukların fiziksel ve bilişsel anlamda gelişimlerine katkı sağlama amacı taşıdığı, bu bağlamda ortaya koyduğu ürün veya içeriklerle çocukların eleştirel ve farklı bir bakış açısından bakıp düşünebilmesini sağlamayı amaçladığı belirtilmektedir (TRT Çocuk, 2025a, Erişim Tarihi: 13/03/2025). Çocukların gelişimine katkı sağlamak amacıyla güvenli içerikler üretilen TRT Çocuk Kanalının ortaya çıkarıldığı, kanalın ürettiği içeriklerin çocuklara göre hassasiyetle düzenlenip üretildiği belirtilmektedir (TRT, 2025c, Erişim Tarihi: 13/03/2025).

TRT Çocuk kanalının içeriklerini oluştururken çocukların yaşlarına, algı düzeylerine ve ihtiyaçlarına göre oluşturmaya çalıştığı, eğitici ve öğretici içerikler ile de yayın ve içeriklerini interaktif olmasını sağladığı belirtilmektedir. TRT Çocuk kanalı 3-12 yaş aralığında bulunan çocukların bilişsel ve fiziksel özelliklerinin gelişimlerine katkılarda bulunma amacı taşıyarak ürün ve içeriklerini bu bağlamda eleştirel ve farklı bakış açısı ile bakıp düşünebilmesini sağlama amacı taşıdığı ifade edilmektedir. TRT Çocuk kanalının çocukların gelişimlerine katkı sunup güvenilir içerikler ile destek vermek adına oluşturulduğu, bu içeriklerin çocuklara göre düzenlenip hassasiyetle üretildiği ifade edilmektedir.

3.2. ARD VE ZDF

ARD, ZDF ve Deutschlandradio kurumları Almanya'nın kamu yayın ağını oluşturdukları ve kapsadıkları belirtilmektedir (Mitteldeutsche Zeitung, 2025, Erişim Tarihi: 16/03/2025). ARD kurumunun ZDF ve Deutschlandradio ile birlikte Almanya'da yayın gerçekleştiren üç kamu yayıncısından biri olduğu ifade edilmektedir (Merkur, 2025, Erişim Tarihi: 16/03/2025). Almanya'da bulunan üç yayın kurumu olan ARD, ZDF ve Deutschlandradio kanallarının Almanya'nın kamu yayın ağını oluşturan kanallar olduğu ifade edilmektedir.

ARD kurumunun isim açılımı “Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland” yani Almanya Federal Cumhuriyeti Kamu Yayın Kuruluşları Birliği şeklinde olduğu görülmektedir (ARD, 2025a, Erişim Tarihi: 16/03/2025). Altı bağımsız yayıncı grubu tarafından 9 Haziran 1950 yılında ARD kurumunun temelleri atılarak kurulduğu ifade edilmektedir (ARD, 2025b, Erişim Tarihi: 16/03/2025). 1950 yıllarından beri yayınlarını gerçekleştiren ARD kanalı bölgesel yayıncı kuruluşların birleşiminden ortaya çıkan bir kurum olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (ARD, 2025c, Erişim Tarihi: 16/03/2025). ARD kanalını oluşturan dokuz bölgesel ARD yayın kuruluşunun Almanya’ya yönelik bölgesel odaklı programlar sunduğu ifade edilmektedir (ARD, 2025e, Erişim Tarihi: 12/04/2025). ARD kanalının altı bağımsız yayıncı grubu tarafından 1950 yılında temelleri atılarak kurulduğu ifade edilmektedir. 1950 yılından beri yayınlarını gerçekleştiren kanal, bölgesel kanalların birleşerek ortaya çıkardığı bir yayın kurumu olarak karşımıza çıktığı belirtilmektedir. ARD kanalının 9 bölgesel yayın kuruluşunun birleşiminden oluştuğu, ARD kanalını oluşturan bu bölgesel yayın kuruluşlarının tüm Almanya’nın bölge ve eyaletlerine yönelik bölgesel odaklı programlar sunduğu belirtilmektedir.

ARD kanalı Almanya’ya yönelik televizyon ve radyo yayınlarını gerçekleştirmekte, aynı zamanda internet üzerinden de yayın hizmetlerini gerçekleştirdiği ifade edilmektedir (ARD, 2025c, Erişim Tarihi: 16/03/2025). ARD bünyesinde bulunan kanallar ile hedef kitlesine bilgi, eğitim, kültür ve eğlence konulu içerikleri taşıdığı ifade edilmektedir (ARD, 2025d, Erişim Tarihi: 16/03/2025). ARD kanalı Almanya’nın tüm bölgelerine ve eyaletlerine yönelik televizyon ve radyo yayınlarını gerçekleştirmenin yanında internet üzerinden de yayıncılık hizmetlerini yerine getirdiği belirtilmektedir. ARD kanalının bünyesinde yer alan kanalların hedef kitlelerine bilgi, kültür ve eğlence gibi konu başlıklarından içerikler üretilip sunduğu belirtilmektedir.

1963 yılında yayın hayatına başlayan Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) yani İkinci Alman Televizyonu ARD kanalının yeni ve tek alternatifi olarak ortaya çıktığı ifade edilmektedir (ZDF, 2025a, Erişim Tarihi: 16/03/2025). Federal Almanya Cumhuriyetini oluşturan eyaletler tarafından kurulan ZDF kanalı Almanya’nın ulusal kamu televizyon kurumlarından biri olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (ZDF, 2025b, Erişim Tarihi: 16/03/2025). ZDF kanalının haberlerden spora, dizilerden belgesel programlarına kadar

birçok içerik türlerini barındırdığı ve ürettiği ifade edilmektedir (ZDF, 2025a, Erişim Tarihi: 16/03/2025).

1963 yılında ARD kanalının tek alternatifi olarak ortaya çıkan ZDF yani İkinci Alman Televizyonu kanalı olduğu belirtilmektedir. Almanya'yı oluşturan eyaletler tarafından kurulan ZDF kanalının Almanya'nın kamu televizyon kurumlarından biri olduğu ifade edilmektedir. ZDF kanalı haber, spor ve belgesel gibi içerik türlerini bünyesinde barındırdığı ve ürettiği belirtilmektedir.

ARD ve ZDF yani İkinci Alman Televizyonu 1997 yılından beri çocuk kanalı olan KiKA kanalını ortaklaşa yönetip işlettiği belirtilmektedir (WDR, 2025, Erişim Tarihi: 16/03/2025). KiKA kanalının ARD ve ZDF kanalları tarafından 1997 yılından beri birlikte yönetip işlettikleri ifade edilmektedir.

3.2.1. KiKA

ARD ve ZDF kanallarının ortak bir yayını olan KiKA kanalı 1 Ocak 1997 yılında Almanya Erfurt'ta yayın hayatına başladığı belirtilmektedir (KiKA, 2025a, Erişim Tarihi: 16/03/2025). 1997 yılında Erfurt'ta yayın hayatına başlayan KiKA kanalı ARD ve ZDF kanallarının ortak program ve yayın yaptığı bir televizyon kanalı olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (MDR, 2025, Erişim Tarihi: 16/03/2025). ARD ve ZDF kanalları tarafından ortaklaşa yönetilip program ve yayınlar gerçekleştirildiği bir kanal olarak karşımıza çıkan KiKA kanalının 1997 yılında Almanya Erfurt'ta yayın hayatına başladığı ifade edilmektedir.

Reklamsız hizmet veren KiKA kanalı 3-13 yaş aralığında ki çocuk ve gençlere yönelik içeriklerini ürettiği ve yayınlarını gerçekleştirdiği ifade edilmektedir (KiKA, 2025a, Erişim Tarihi: 16/03/2025). KiKA kanalı televizyonda, internette ve uygulamalarda çocuklar için sunulan bir hizmet olarak karşımıza çıktığı ifade edilmektedir (KiKA, 2025b, Erişim Tarihi: 16/03/2025). Kanalin televizyonda ve internette bulunan platformlarda bilgilendirme, eğitme, tavsiye verme ve eğlendirme gibi işlevlerle 3-13 yaşındaki çocukların ihtiyaçlarını karşılama amacı taşıdığı belirtilmektedir (KiKA, 2025b, Erişim Tarihi: 16/03/2025).

KiKA kanalının 3-13 yaş aralığında bulunan çocuk ve gençlere içerikler üretip yayınlar gerçekleştiren reklamsız hizmet veren bir çocuk kanalı olarak karşımıza çıktığı ifade edilmektedir. KiKA kanalının hem televizyonda hem de internet ve uygulamalarda

çocuklar için içerikler üretip hizmet verdiği belirtilmektedir. Kanalın, 3-13 yaş aralığında bulunan çocuklara hem televizyonda hem de internette ki platformlarda bilgilendirme, eğitme ve eğlendirme gibi işlevlerle çocukların ihtiyaçlarına cevap verme amacı taşıdığı ifade edilmektedir.

KiKA kanalı çocuklara ve gençlere bilgi aktarmak, kreatif düşünmeyi sağlamanın yanında eğitimden eğlenceye, belgeselden animasyonlara kadar pek çok içerikleri sunduğu ifade edilmektedir (MDR, 2025, Erişim Tarihi: 16/03/2025). KiKA çocukların ve gençlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek içerikler geliştirerek hem eğitim hem de eğlenceyi bir araya getirme amacı taşıdığı görülmektedir (MDR, 2025, Erişim Tarihi: 16/03/2025). KiKA kanalının amacı olarak hedef kitlesini bilgilendirmesi, eğitmesi ve eğlendirmesi gibi özellikleri ve işlevleri içermekte, kanal belgesellerden animasyonlara, dizilerden filmlere kadar birçok içeriği bünyesinde barındırdığı belirtilmektedir (KiKA, 2025c, Erişim Tarihi: 16/03/2025).

Kanal hem çocuklara hem de gençlere bilgi aktarımı sağlamak, kreatif düşünmeyi sağlamak, eğitimden konularından eğlenceli içeriklere, belgeselden animasyon programlarına kadar pek çok içerik türlerini yayınladığı belirtilmektedir. Kanalın hem eğiterek hem de eğlendirerek çocuk ve gençlerin ihtiyaçlarını karşılama amacı taşıdığı ve bu doğrultuda da içerikler geliştirdiği belirtilmektedir. Kanalın amacının hedef kitlesi olan çocuk ve gençleri bilgilendirme, eğitme ve eğlendirme gibi özellik ve işlevleri bünyesinde barındırmasının yanında belgesel, animasyon, film ve dizi gibi içerik türlerinin kendisinde bulunup sunduğu belirtilmektedir.

4. BÖLÜM: BULGULAR

Çocukların ve gençlerin artık sadece televizyondan içeriğe erişemedikleri görülmekte, internet aracılığıyla pek çok yeni medya araçları yani bilgisayar, tablet telefon gibi araçlardan bilgiye ve içeriğe erişim sağlayabildikleri anlaşılmaktadır. Günümüz dijital çağda bilgiye ve içeriğe erişimin değişim göstermesi sonucunda çocukların sadece televizyondan değil pek çok yeni medya araçlarından erişim sağlayabildiği anlaşılmaktadır.

Çocukların televizyondan izleyemedikleri veya kaçırdıkları içerikleri internet ortamında bulunan kanalların web sitelerinde aradıkları ve içerikleri bulabildiği görülmektedir. Televizyonda istediği içeriğe ulaşamayan, kaçıran veya tekrarını izlemek isteyen çocuk veya gençlerin internet ortamında televizyon kanallarının internet sitelerine erişerek istedikleri içeriklerin tekrarlarını ve kanalın internet sitesinde bulunan diğer içeriklere erişebildikleri ve izleyebildikleri belirtilebilir.

Bu kanalların internet sitelerine ulaşan ve ziyaret edebilen çocuk ve gençler için kanalların internet sitelerinde çocuklar, gençler ve ebeveynler için medya okuryazarlığı kapsamında ne gibi içerikler barındırdığı hedef kitleyi bilgilendirilmesi açısından büyük önemi olan bir konu başlığı olarak karşımıza çıktığı ifade edilebilir. Bu kapsamda TRT Çocuk ve KiKA televizyon kanallarının internet sitelerinin medya okuryazarlığı açısından hedef kitlelere ne gibi içerikler barındırdığı incelenmeye çalışılacaktır. TRT Çocuk ve KiKA internet siteleri ve alt siteleri incelenirken sadece medya okuryazarlığı ile ilgili içerikler incelenmeye çalışılacaktır.

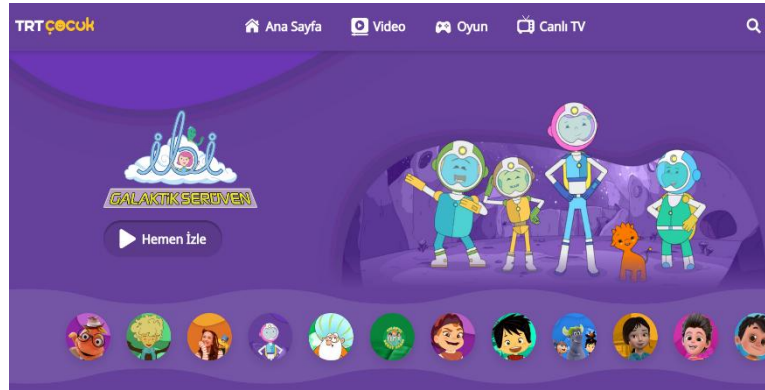
4.1. TRT Çocuk İnternet Sitesinin Medya Okuryazarlığı Açısından İncelenmesi

TRT Çocuk internet sitesi incelendiğinde Video, Oyun ve Canlı TV sekmelerinden oluştuğu gözükmemektedir. Video sekmesinde TRT Çocuk kanalının hedef kitlesi olan çocuk ve gençler için oluşturduğu içeriklerin videolarının yer aldığı görülmektedir. Oyun sekmesinde kanalın hedef kitle için oluşturduğu oyunların yer aldığı görülmektedir. Canlı TV ekranında ise TRT Çocuk canlı yayının gösterildiği bir sekme olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Televizyonda gösterilen canlı yayının internet ortamında da kanalın internet sitesinden gösterildiği görülmektedir. Bu sekme ile canlı yayının televizyon izlemekten de internet ortamından kanalın internet sitelerinden de izlenebildiği görülmektedir. Sitede ayrıca TRT Çocuk Dergisi ve TRT Çocuk Oyun Dünyası mobil

uygulamalarına yönlendiren sekmelerin olduğu da görülmektedir. Sitede dizi veya filmlerin son bölümlerinin yer aldığı son bölümler kısmı, eğlencelik başlığı kısmında kanalın fragmanları, müzik veya bölümlerden kliplerin yer aldığı bir kısım, popüler oyunların olduğu bir kısım ve canlı yayının yer aldığı kısımların olduğu görülmektedir. Bu bağlamda genel olarak siteye bakıldığında dizi veya film içerikleri, dergi gibi medya ürünleri, oyunların ve canlı yayın hizmetinin gerçekleştiği görülmektedir (TRT Çocuk, 2025b, Erişim Tarihi: 28/07/2025).

Son olarak TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi sekmesi bulunmaktadır. Bu sekme ayrı bir internet sitesine gitmektedir. TRT Çocuk internet sitesinde sekme olan TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi alt sitesinin medya okuryazarlığı açısından ilgili içeriklerin yer aldığı alt sekme olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi sitesinin TRT Çocuk internet sitesinin alt sitesi olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. İlerleyen yerlerde TRT Çocuk internet sitesinin alt sitesi olan TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi internet sitesi medya okuryazarlığı açısından incelenmeye çalışılacaktır (TRT Çocuk, 2025b, Erişim Tarihi: 28/07/2025).

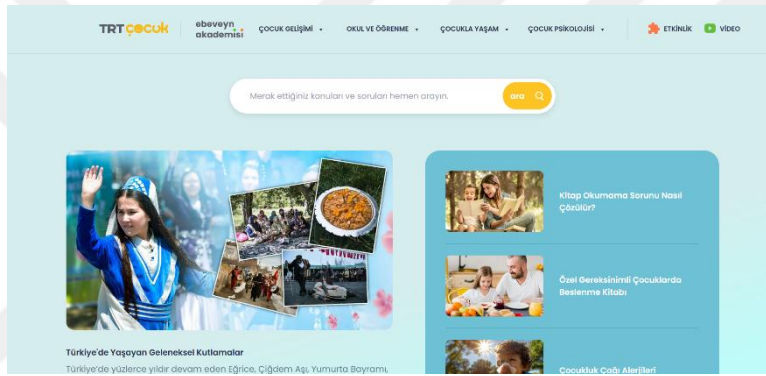
TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi alt sitesi haricinde diğer sekmelerde bulunan medya ürün veya içerikleri içerisinde dolaylı olarak medya okuryazarlığı ile ilgili içeriklerin bulunabilmesi dışında bu sekmelerde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili gözüken bir içeriğin veya konu başlığının olmadığı görülmektedir (TRT Çocuk, 2025b, Erişim Tarihi: 28/07/2025).



Resim 1: TRT Çocuk İnternet Sitesi – Ana Sayfası

Kaynak: (<https://www.trtcocuk.net.tr/> E. T. 20/04/2025)

TRT Çocuk internet sitesinin alt sitesi olarak karşımıza çıkan TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi internet sitesinde bulunan medya okuryazarlığı ile ilgili içerikler incelenecektir. TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi internet sitesine baktığımızda Çocuk Gelişimi, Okul ve Öğrenme, Çocukla Yaşam, Çocuk Psikolojisi gibi konu başlıkları ve bu konularında alt başlıklarında diğer konular haricinde medya okuryazarlığı ile ilgili medya okuryazarlığı ile ilgili bilgilendirici metinlerin ve haberlerin yer aldığı görülmektedir. Video sekmesinde ise belirli konu başlıklarında ve medya okuryazarlığı ile ilgili bilgilendirici videoların yer aldığı görülmektedir (TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi, 2025a, Erişim Tarihi: 28/07/2025).



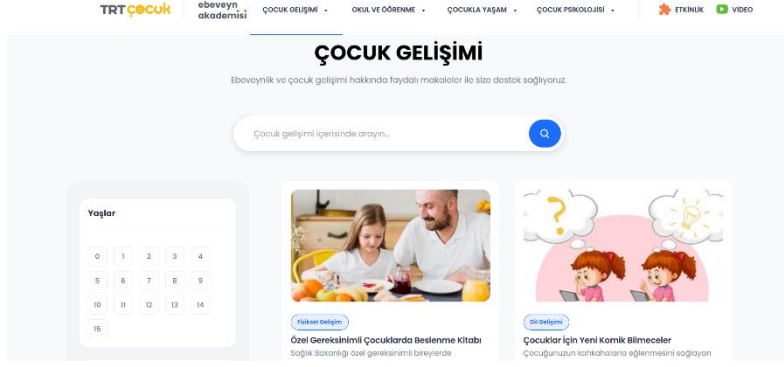
Resim 2: TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi İnternet Sitesi – Ana Sayfası

Kaynak: (<https://ebeveynakademisi.trtcocuk.net.tr/> E. T. 20/04/2025)

TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi internet sitesinde bilgilendirici metinlerde yer alan medya okuryazarlığı ile ilgili içerikler incelenmeye çalışılacaktır.

Çocuk Gelişimi sekmesinde;

- “Çocuklara Uygun Dijital Oyunlar Nasıl Seçilir?”
- “Sanal Oyunlar Gerçeğinin Yerini Tutmuyor”
- “Videolar Okul Öncesi Çocuğu Nasıl Etkiliyor?”
- “Teknoloji Kullanımı Çocuğu Nasıl Etkiler?”
- 5.“Uzaktan Eğitimde Seyirci Etkisine Dikkat!” gibimedya okuryazarlığı ile ilgili bilgilendirici metinlerin yer aldığı görülmektedir (TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi, 2025b, Erişim Tarihi: 28/03/2025).

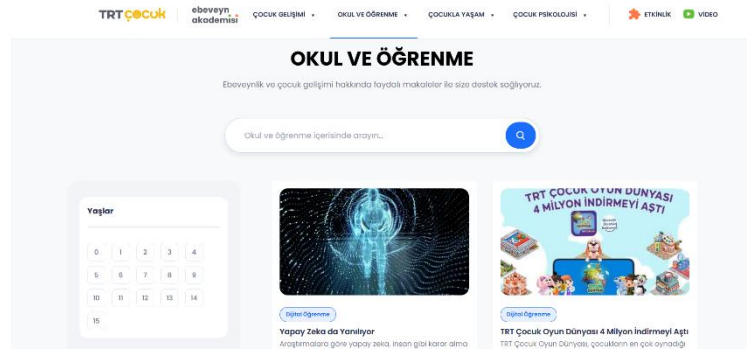


Resim 3: TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi İnternet Sitesi – Çocuk Gelişimi Sayfası

Kaynak: (<https://ebeveynakademisi.trtcocuk.net.tr/cocuk-gelistimi> E. T. 20/04/2025)

Okul ve Öğrenme sekmesinde;

- “Yapay Zeka Çocukları Tembelleştirir mi?”
- “Sanal Beğeniler Çocuğun Kimliğini Nasıl Etkiler?”
- “Yaz Tatilinde Oyun Seçimi ve Ekran Süresi”
- “Siber Zorbalık ve Korunma Önerileri”
- “İnternet Nasıl Bilinçli ve Güvenli Kullanılır?”
- “Ebeveynler İçin İnternette Kişisel Bilgi Güvenliği Rehberi”
- “Sosyal Medya Gençleri Nasıl Etkiliyor?”
- “Uzaktan Eğitimde Seyirci Etkisine Dikkat!” gibi medya okuryazarlığı ile ilgili bilgilendirici metinlerin yer aldığı görülmektedir (TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi, 2025c, Erişim Tarihi: 07/04/2025).



Resim 4: TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi İnternet Sitesi – Okul ve Öğrenme Sayfası

Kaynak: (<https://ebeveynakademisi.trtcocuk.net.tr/okul-ve-ogrenme> E. T. 20/04/2025)

Çocukla Yaşam sekmesinde;

- “Çevrim İçi Oyunlardaki Tehlikeler”
- “Çocuğunuz Dijital Oyun Bağımlısı mı?”
- “Ebeveynler İçin Sosyal Medya Tavsiyeleri”
- “İnternet Nasıl Kontrollü ve Güvenli Kullanılır?”
- “Çocuğunuzla Birlikte Film İzlemenin Faydaları”
- “Medya Hukukunda Çocuklar Nasıl Korunuyor?”
- “Teknoloji Destek mi Köstek mi?”
- “Yararlı Uygulama ve Oyunları Nasıl Seçersiniz?”
- “Dijital İçeriklerde Yaş Sınırına Dikkat!”
- “Dijital Çağda Çocuk Nasıl Yetiştirilmeli?”
- “Ebeveynler İçin A’dan Z’ye Güvenli İnternet Kullanımı”
- “Teknoloji Bağımlılığı Nasıl Önlenir?”
- “Çocuk Oyunu Deyip Geçmeyin!”
- “Çocuk Oyunu Deyip Geçmeyin!”
- “Medya Okuryazarı Çocuklar Yetiştirmek”
- “Ebeveyn ve Öğrencilerin Hayatını Kolaylaştıran Uygulamalar”
- “Çocuğunuz İnternette Neler Yapıyor?”
- “Çocuğu İnternette Koruma Yolları”
- “Çocuğunuza Bilinçli Bir İzleyici Olmayı Öğretin”
- “Çocuğunuz Çok Oyun Oynuyorsa Dikkat!” gibi medya okuryazarlığı ile ilgili bilgilendirici metinlerin yer aldığı görülmektedir (TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi, 2025d, Erişim Tarihi: 07/04/2025).

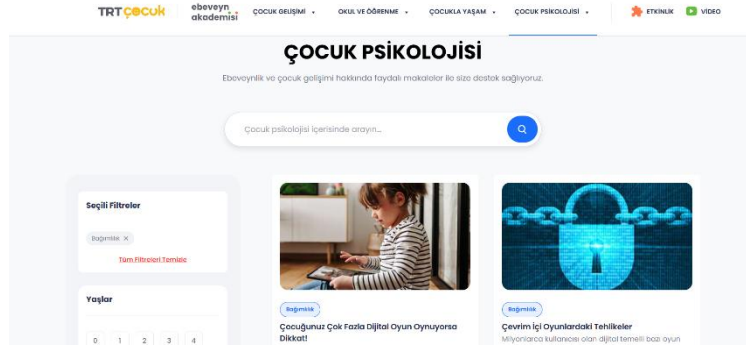


Resim 5: TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi İnternet Sitesi – Çocukla Yaşam Sayfası

Kaynak: (<https://ebeveynakademisi.trtcocuk.net.tr/cocukla-yasam> E. T. 20/04/2025)

Çocuk Psikolojisi sekmesinde;

- “Dijital İçerikler Çocuğa Şiddeti Aşılar mı?”
- “Çocuğunuz Çok Fazla Dijital Oyun Oynuyorsa Dikkat!”
- “Çevrim İçi Oyunlardaki Tehlikeler”
- “Çocuğunuzun Ruh Sağlığı İçin Ekran Süresine Dikkat!”
- “Ekran Bağımlılığı Çocukları Nasıl Etkiliyor?” gibi medya okuryazarlığı ile ilgili bilgilendirici metinlerin yer aldığı görülmektedir (TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi, 2025e, Erişim Tarihi: 20/04/2025).



Resim 6: TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi İnternet Sitesi – Çocuk Psikolojisi Sayfası

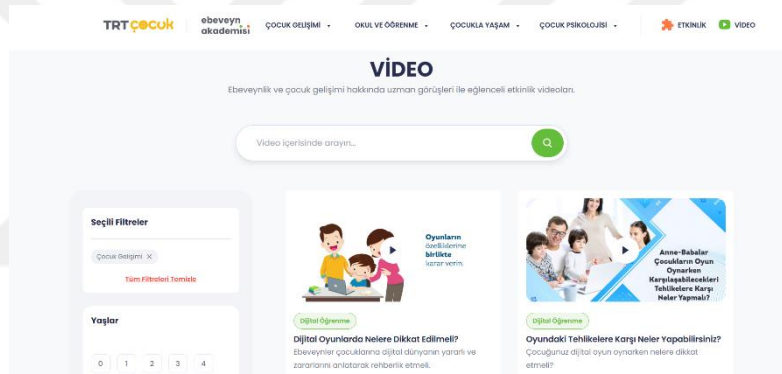
Kaynak: (<https://ebeveynakademisi.trtcocuk.net.tr/cocuk-psikolojisi> E. T. 20/04/2025)

Video sekmesinde;

- “Yapay Zeka Okur Yazarlığı Nedir?”
- “Yapay Zekanın Çocukların Yaşamındaki Yeri”
- “Yapay Zeka Çocukları Tembelleştiriyor mu?”
- “Yapay Zekada Çocuklar İçin Fırsatlar ve Riskler”

- “Yapay Zeka ve Mahremiyet Kavramı”
- “Beyin Çürümesi-Beyin Çökmesi Kavramı Nedir?”
- “Kişisel Veri Nedir?”
- “Aile ve Çocukların Kişisel Verileri Nasıl Kullanılıyor?”
- “Yapay Zeka Gelişirken Çocukları Korumak İçin Neler Yapılıyor?”
- “Çocukları Nasıl Bir Geleceğe Hazırlamalıyız?”
- “Özel Gereksinimli Çocuklar İçin Ekran Kullanımı ve İçerik Seçimi”
- “Ebeveynler Ekran Kullanımını Nasıl Yönetebilir?”
- “Ebeveynler Dijital Oyuna Eşlik Etmeli mi?”
- “Dijital Oyun Seçiminde Nelere Dikkat Edilmelidir?”
- “Bağlı mıyız Bağımlı mıyız?”
- “Çocuklara Teknoloji Kullanımı Yasaklanmalı mı?”
- “Çocukları Oyunda Tutan Faktörler Nelerdir?”
- “Ekran Süresi Nasıl Belirlenir?”
- “Çocuğun İnternet Kullanımı Nasıl Takip Edilebilir?”
- “Çocuk Ekran Karşısında Nelere Dikkat Etmeli?”
- “Çocuklar Sanal Kimlik Oluştururken Nelere Dikkat Etmeli?”
- “Çocuklar İçin Sosyal Medya Kullanım Yaşı ve Kuralları Nelerdir?”
- “Ebeveynler Sosyal Medyayı Kullanırken Nelere Dikkat Etmeli?”
- “Çocuklar Oyun Tasarlamak İsterse Ne Yapmalı?”
- “Yapay Zekâ Çocukları Nasıl Etkileyecek?”
- “Ödevin Yapay Zekâ ile Yapılması Doğru mu?”
- “Dijital Oyunlarda Nelere Dikkat Edilmeli?”
- “Oyundaki Tehlikelere Karşı Neler Yapabilirsiniz?”
- “Ekran Kullanımının Otizme Etkisi Nedir?”
- “Dijital Oyun ve Oyuncaklar Çocuğu Nasıl Etkiler?”
- “Dijital Oyunlar ve Çocuğun Kişiliğini Nasıl Etkiler?”
- “Çocuklar İçin Ekran Süresi Ne Olmalı?”
- “Çizgi Film Seçerken Nelere Dikkat Edilir?”
- “Diziler Çocuğu Nasıl Etkiler?”
- “Uzun Süre Video İzlemek Çocuğu Nasıl Etkiler?”

- “Taklit Eden Çocuk”
- “Çocuklar İnternet ile Neden Tanışıyor?”
- “Dijital Medya Çocuğun Gelişimini Nasıl Etkiliyor?”
- “İnternet Bağımlılığının Tehlikeleri Nelerdir?”
- “Çocuğunuz İnternet Bağımlısı mı?”
- “Ekran Yönetimi Nasıl Olmalı?”
- “Dijital Oyun Seçimi Nasıl Olmalı?”
- “Okul Dönemi Çocukların Teknoloji Kullanım Sınırları Ne Olmalı?”
- “İnterneti Bağımlılığa Dönüştüren Faktör Nedir?” gibi medya okuryazarlığı ile ilgili bilgilendirici videoların yer aldığı görülmektedir (TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi, 2025f, Erişim Tarihi: 09/04/2025).



Resim 7: TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi İnternet Sitesi – Video Sayfası

Kaynak: (<https://ebeveynakademisi.trtcocuk.net.tr/video> E. T. 20/04/2025)

Elde edilen bulgular çerçevesinde TRT Çocuk internet sitesi, TRT Çocuk internet sitesinin alt internet sitesine ve ne gibi içerik türlerine sahip olduğu tablo haline getirilerek bir bütün içerisinde sunulmaya çalışılacaktır.

Tablo 1: TRT Çocuk ve TRT Çocuk Alt İnternet Sitelerinde Yer Alan Medya Okuryazarlığı İle İlgili İçerik Türleri

TRT Çocuk İnternet Sitesi	TRT Çocuk İnternet Sitesinde diğer sekmelerde bulunan medya ürün veya içerikleri içerisinde dolaylı olarak medya okuryazarlığı ile ilgili içeriklerin bulunabilmesi dışında bu sekmelerde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili gözükken bir sekmenin, içeriğin veya konu başlığının olmadığı görülmektedir.
TRT Çocuk İnternet Sitesinin Alt İnternet Sitesi: TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi İnternet Sitesi	TRT Çocuk İnternet Sitesinin alt internet sitesi olan TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi internet sitesinde medya okuryazarlığı ile ilgili içerik türlerine bakıldığında; 1.Yazılı metinler ve haberler, 2. Videoların yer aldığı görülmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2. KiKA İnternet Sitesinin Medya Okuryazarlığı Açısından İncelenmesi

KiKA internet sitesi incelendiğinde Videolar, Oyunlar, Canlı TV ve Kendin Yap sekmelerinden oluştuğu gözükmemektedir. Video sekmesinde KiKA kanalının hedef kitlesi olan çocuk ve gençler için oluşturduğu içeriklerin videolarının yer aldığı görülmektedir. Oyun sekmesinde kanalın hedef kitle için oluşturduğu oyunların yer aldığı görülmektedir. Canlı TV ekranında ise KiKA canlı yayının gösterildiği bir sekme olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Televizyonda gösterilen canlı yayının internet ortamında da kanalın internet sitesinden gösterildiği görülmektedir. Bu sekme ile canlı yayının televizyon izlemeyen de internet ortamından kanalın internet sitelerinden de izlenebildiği görülmektedir. Kendin Yap sekmesinde ise çocuklar ve gençler için boyama, el sanatları, tarifler ve deneyler gibi etkinlik ve faaliyetlerin yer aldığı görülmektedir. Sayfanın ilerleyen bölümlerinde yer alan bölümlere bakıldığında en çok tıklanan içerikler, canlı TV, önerilen içerikler, önerilen oyunlar, önerilen etkinlikler gibi sekme ve bölümlerin yer

aldığı görülmektedir. Ayrıca çocukların oyun oynayabileceği bir başka oyun alt site olan kikaninchen internet sitesinin de yer aldığı görülmektedir. Ayrıca kanalın KiKANİNCHEN, KiKA-Player ve KiKA-Quiz gibi hedef kitleye yönelik olan oyun oynanan, video izlenen ve quiz gibi etkinliklerin yapıldığı uygulamalara yönlendiren sekmelerin bulunduğu da görülmektedir (KiKA, 2025d, Erişim Tarihi: 28/07/2025).



Resim 8: KiKA İnternet Sitesi – Ana Sayfası

Kaynak: (<https://www.kika.de/> E. T. 20/04/2025)

Videolar sekmesinde dizi, film, bilgi ve gösteriler sekmesinin bulunduğu görülmektedir. Bilgi sekmesinde ise pek çok konuda bilgilendirici içeriklerin bulunduğu görülmektedir. Bu içeriklerin içerisinde Medya Eğitimi başlığının da bulunduğu görülmektedir. Bu sekmede çocuklar ve gençlere medya ile ilgili bilgilendirici video içeriklerin yer aldığı görülmektedir (KiKA, 2025e, Erişim Tarihi: 12/04/2025).



Resim 9: KiKA İnternet Sitesi – Medya Eğitimi Sayfası

Kaynak: (<https://www.kika.de/wissen/medienbildung-126> E. T. 20/04/2025)

Videolar bölümünde bulunan Bilgi sekmesinde Medya Eğitimi başlığı altında bulunan video içerikleri dışında sitedeki diğer sekmelerde bulunan medya ürün veya içerikleri içerisinde dolaylı olarak medya okuryazarlığı ile ilgili içeriklerin bulunabilmesi dışında bu sekmelerde başka doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili gözükken bir içeriğin veya konu başlığının olmadığı görülmektedir (KiKA, 2025d, Erişim Tarihi: 28/07/2025).

KiKA internet sitesinde bu içeriklerden başka medya okuryazarlığı ile ilgili başka bir içeriğe rastlanmamakla birlikte medya okuryazarlığı ile ilgili içeriklerin yer aldığı KiKA Kurumsal İletişim alt internet sitesi ile KiKA Ebeveynler İçin alt internet sitesinin yer aldığı görülmektedir. Bu alt sitelerde sadece medya okuryazarlığı ile ilgili olan içerikler incelenmeye çalışılacaktır.

KiKA Kurumsal İletişim alt sayfasında Basın Bültenleri sekmesi bulunmaktadır. Bu sekmenin altında Basın Bültenleri, Dosyalar, Övizlemeler ve Podcast gibi sekmelerin bulunduğu görülmektedir (KiKA Unternehmens-kommunikation, 2025a, Erişim Tarihi: 28/07/2025).

Basın Bültenleri sekmesinde;

- KiKA Medya Dergisi “Timster Takımı” Siber Zorbalık (KiKA Unternehmens-kommunikation, 2025b, Erişim Tarihi: 29/04/2025)
- KiKA Medya Dergisi “Timster Takımı” Dijitalleşme Hakkında
- KiKA Dijital Dünyadaki Dezenformasyonu İnceliyor
- KiKA ve Funk, TikTok’ta “Handy_Crush” adlı medya okuryazarlığı formatını başlattı
- “Timster Takımı: Sahte Haberler ve Deepfake’ler” (KiKA Unternehmens-kommunikation, 2025c, Erişim Tarihi: 29/04/2025)
- KiKA ve Funk, TikTok’ta medya okuryazarlığı formatını başlattı
- “Timster Takımı” TikTok’a deli oluyor musunuz?
- KiKA Didacta’da: Medyanın Yetkin Kullanımı (KiKA Unternehmens-kommunikation, 2025d, Erişim Tarihi: 29/04/2025)
- “İnsan ve Makine” – Yapay Zeka ile Geleceğe
- “İnsan ve Makine”
- Didacta: “Medya Böyle Çalışır – Timster Takımı ile İlkokul”
- Sahte Haberlere, dezenformasyona ve komple teorilerine karşı “Takım Timster” (KiKA Unternehmens-kommunikation, 2025e, Erişim Tarihi: 29/04/2025)

- Özel Yayın: “Timster Takımı” siber zorbalığa karşı güçlü duruş sergiliyor
- “Timster Takımı – Ebeveynler için medya bilgisi
- Medyayı anlamak ve şekillendirmek: Yeni medya dergisi “Timster Takımı” 28 Şubat’ta yayına giriyor
- Çocuklar için daha fazla medya bilgisi sağlamak amacıyla yeni medya dergisi “Timster Takımı” 28 Şubat 2021’de yayına giriyor (f) gibi medya okuryazarlığı ile ilgili bilgilendirici metinler ve basın bültenlerinin yer aldığı görülmektedir (KiKA Unternehmens-kommunikation, 2025f, Erişim Tarihi: 29/04/2025).

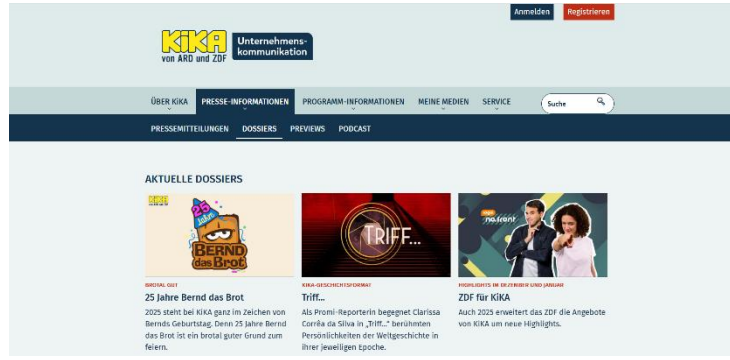


Resim 10: KiKA Kurumsal İletişim İnternet Sitesi – Basın Bültenleri Sayfası

Kaynak: (<https://kommunikation.kika.de/presse-informationen/pressemitteilungen/index.html> E. T. 20/04/2025)

Dosyalar sekmesinde;

- “KiKA Medya Dergisi: Timster Takımı Dergisi” medya ile ilgili içerik başlıklarında genç ve yetişkinlere yönelik bilgilendirici videoların sunulduğu görülmektedir.
- “KiKA ve Funk’tanTikTok Formatı: Handy_Crush ile TikTok’ta” medya okuryazarlığı eğitimi verildiği görülmektedir.
- “Perspektifler: Medya ve Alfa Jenerasyonu” dijital dosyasında medya ile büyüyen alfa jenerasyonu hakkında bilgilendirmelerde bulunduğu görülmektedir.
- “Hiç Kimsenin İnternette Tekdüzeliğe İhtiyacı Yok” bilgilendirici metninde gençlerin gelecekte medyayı nasıl kullanacağı hakkında bilgiler sunduğu görülmektedir (KiKA Unternehmens-kommunikation, 2025g, Erişim Tarihi: 12/04/2025).



Resim 11: KiKA Kurumsal İletişim İnternet Sitesi – Dosyalar Sayfası

Kaynak: (<https://kommunikation.kika.de/presse-informationen/dossiers/index.html> E. T. 20/04/2025)

Podcastlar sekmesinde;

- Saskia Weisser ile “TV ve çevrimiçi hakkında çok daha yakından düşünmemiz gerekiyor”
- “Medyayı kullanmayı öğrenmek, okumayı, yazmayı ve matematiği öğrenmek kadar önemlidir.” Gibi ses dosyasının yani podcastlerinin bulunduğu görülmektedir. Ayrıca “KiKA ile tanışın – Atölye Tartışmaları” ile “Alfa Nesli – KiKA Podcast’i” gibi diğer podcastlerde de çocuklar ve ebeveynler için hem medya okuryazarlığı hem de diğer konu başlıklarında podcastlerin yer aldığı görülmektedir. Bireylerin siteden indirebilecekleri medya okuryazarlığı hakkında Perspektifler: Medya ve Alfa Jenerasyonu adında dijital dosya yani dijital derginin de bulunduğu görülmektedir (KiKA Unternehmens-kommunikation, 2025g, Erişim Tarihi: 12/04/2025).



Resim 12: KiKA Kurumsal İletişim İnternet Sitesi – Podcast Sayfası

Kaynak: (<https://kommunikation.kika.de/presse-informationen/podcast/index.html> E. T. 20/04/2025)

Perspektifler: Medya ve Alfa Jenerasyonu bölümünde;

- Alfa Kuşağı Kimdir?
- İnternette Hiç Kimsenin Tekdüzelğe İhtiyacı Yok
- Gelecek Araçları
- Medya Eğitimi ve Alfa Kuşağı

- Dijital Eğitime İlişkin Perspektifler gibi bilgilendirici metinlerin yer aldığı görülmektedir (KiKA Unternehmens-kommunikation, 2025h, Erişim Tarihi: 12/04/2025).



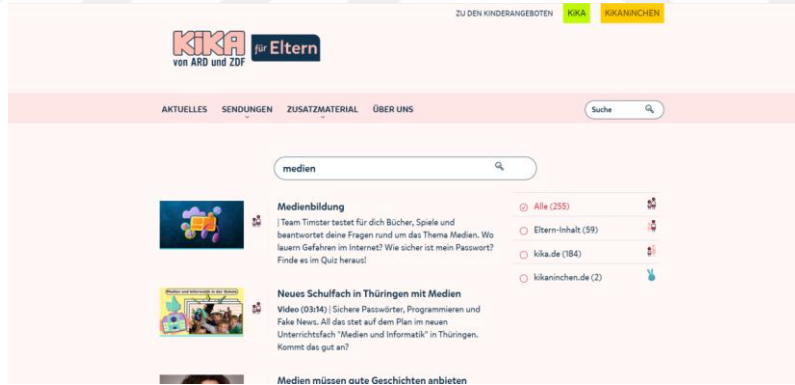
Resim 13: KiKA Kurumsal İletişim İnternet Sitesi – Perspektifler: Medya ve Alfa Jenerasyonu Sayfası

Kaynak: (https://kommunikation.kika.de/ueber-kika/25-jahre/perspektiven/artikel236_page-0_zc-6615e895.html E. T. 20/04/2025)

Diğer alt internet sitesi olan Ebeveynler İçin KiKA adlı internet sitesinde medya okuryazarlığı ile ilgili içerikler incelendiğinde;

- Medya Eğitimi
- Thüringen’de medya ile yeni okul dersi
- Günlük medya yaşamından vaka çalışmaları
- Büyüleyici TikTok
- Bilgisayar oyunları ile öğrenme
- Ebeveynler için medya bilgisi
- Medya zamanı konusunda anlaşmazlık: Ebeveynlere ipuçları
- Çocuk dostu web siteleri
- TikTok ve diğerleri – bunların hepsi doğru mu?
- Sahte haberleri, görselleri ve videoları tespit edin
- Dijital oyunlar, uygulamalar ve çocuklara yönelik oyunlar
- Veri işleme ilkeleri
- #5Sorular: Medya Eğitimi
- Sosyal Medyada sahte hesaplar nasıl anlaşılır?
- Sosyal medya ve beynim

- Robin'in Balonu: Sosyal Medya Platformları
- TikTok: hepsi saçmalık mı?
- Uygulamalar bizi nasıl bağımlı hale getiriyor?
- WhatsApp: Uygulamayı ne zaman kullanmaya başlayabilirsiniz?
- Toniebox ve siber zorbalık
- Google neyi sevdiğimi nasıl biliyor?
- Sahte haberler ve deepfake'ler
- Videotalk: Çocuklar ve yetişkinler için medya eğitimi
- Neden siber zorbalık?
- Instagram ve TikTok'ta şiddeti nasıl daha az görebilirim?
- Akıllı çevrimiçi
- Sahte haberleri ortaya çıkarmanın yolu – işte böyle
- Siber zorbalık
- TikTok bağımlılığı
- Siber suç gibi bilgilendirici metin, haber, video ve ses kayıtları yani podcastlerin olduğu görülmektedir (KiKA für Eltern, 2025a, Erişim Tarihi: 29/07/2025).



Resim 14: KiKA Ebeveynler İçin İnternet Sitesi – Arama Sayfası

Kaynak: (<https://www.kika.de/eltern/suche/suche112.html?q=medien> E. T. 20/04/2025)

Elde edilen bulgular çerçevesinde KiKA internet sitesi, KiKA internet sitesinin alt internet sitelerine ve ne gibi içerik türlerine sahip olduğu tablo haline getirilerek bir bütün içerisinde sunulmaya çalışılacaktır.

Tablo 2: KiKA ve KiKA Alt İnternet Sitelerinde Yer Alan Medya Okuryazarlığı İle İlgili İçerik Türleri

KiKA İnternet Sitesi	Videolar sekmesinde bilgi adında sekme bulunmaktadır. Bilgi sekmesinde diğer bilgilendirici başlıkların yanında yer alan Medya Eğitimi başlığı bulunmaktadır. Medya Eğitimi sekmesinde çocuklar ve gençlere yönelik medya ile ilgili bilgilendirici video içeriklerin yer aldığı görülmektedir.
KiKA İnternet Sitesinin Alt İnternet Sitesi: KiKA Kurumsal İletişim İnternet Sitesi	KiKA İnternet Sitesinin alt internet sitesi olan KiKA Kurumsal İletişim internet sitesinde medya okuryazarlığı ile ilgili içerik türlerine bakıldığında; 1. Yazılı metinler ve haberler, 2. Dijital medya dergisi, 3. Podcast (Ses Dosyası), 4. Videoların yer aldığı görülmektedir.
KiKA İnternet Sitesinin Alt İnternet Sitesi: KiKA Ebeveynler İçin İnternet Sitesi	KiKA İnternet Sitesinin alt internet sitesi olan KiKA Ebeveynler İçin internet sitesinde medya okuryazarlığı ile ilgili içerik türlerine bakıldığında; 1. Yazılı metinler ve haberler, 2. Podcast (Ses Dosyası), 3. Videoların yer aldığı görülmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İncelenen internet sitesinde içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımında, sekmelerde ve içerik başlıklarında medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilginin içerip içermemesi yüzeysel bir şekilde ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

TRT Çocuk İnternet Sitesinde diğer sekmelerde bulunan medya ürün veya içerikleri içerisinde dolaylı olarak medya okuryazarlığı ile ilgili içeriklerin bulunabilmesi dışında bu sekmelerde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili gözüken bir sekmenin, içeriğin

veya konu başlığının olmadığı görülmektedir. Sitenin ilerleyen bölümlerinde TRT Çocuk internet sitesinin alt sitesi olan TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi internet sitesi bulunmaktadır. Bu alt sitede medya okuryazarlığı ile ilgili yazılı metinler, haberler ve videoların yer aldığı görülmektedir. Medya okuryazarlığı ile ilgili uzman kişiler tarafından kaleme alınmış bilgilendirici metinlerin ve medya okuryazarlığı ile ilgili haberlerin yer aldığı görülmekle birlikte video sekmesinde ise uzman olan kişilerin medya okuryazarlığı ile ilgili bilgilendirici videoların yer aldığı görülmektedir. TRT Çocuk internet sitesinin kendi ana internet sitesinde medya okuryazarlığı ile ilgili doğrudan bir içeriği bulunmamakla birlikte alt sitesinde ise uzman kişiler tarafından kaleme alınmış bilgilendirici metinler ile videolar ve medya okuryazarlığı ile ilgili haberlerin yer aldığı görülmektedir.

KiKA internet sitesinde Videolar sekmesinde bilgi adında sekme bulunmaktadır. Bilgi sekmesinde diğer bilgilendirici başlıkların yanında yer alan Medya Eğitimi adında başlık bulunmaktadır. Medya Eğitimi sekmesinde çocuklara ve gençlere yönelik medya ile ilgili bilgilendirici video içeriklerin yer aldığı görülmektedir. KiKA internet sitesinin ana sayfasında medya okuryazarlığı ile ilgili Medya Eğitimi adında bir sekmenin bulunduğu ve bu sekmede çocuklara ve gençlere yönelik medya okuryazarlığı ile ilgili içeriklerin yer aldığı görülmektedir. KiKA internet sitesinin KiKA Kurumsal İletişim ve KiKA Ebeveynler İçin adlı iki alt internet sitesi bulunmaktadır. Bu alt internet sitelerinde de medya okuryazarlığı ile ilgili içerik türleri bulunmaktadır. KiKA Kurumsal İletişim internet sitesine bakıldığında medya okuryazarlığı ile ilgili yazılı metinler, haberler, dijital medya dergisi, podcast (ses dosyası) ve videoların yer aldığı görülmektedir. Diğer alt internet sitesi olan KiKA Ebeveynler İçin internet sitesinde ise medya okuryazarlığı ile ilgili yazılı metinler, haberler, podcast (ses dosyası) ve videoların yer aldığı görülmektedir. KiKA internet sitesinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili sekme olan Medya Eğitimi bölümünün bulunduğu görülmektedir. Alt internet sitelerinden olan KiKA Kurumsal İletişim sayfasında medya okuryazarlığı ile ilgili yazılı metinler, haberler, dijital medya dergisi, podcast (ses dosyası) ve videolar, KiKA Ebeveynler İçin alt internet sitesinde ise yazılı metinler, haberler, podcast (ses dosyası) ve videoların yer aldığı görülmektedir. KiKA internet sitesinin hem kendi internet sitesinde hem de alt internet sitelerinde medya okuryazarlığı ile ilgili içeriklerin yer aldığı görülmektedir.

İncelenen kanallar olan TRT Çocuk ve KiKA kanallarının internet sitesinin günümüzde çok önemli bir konumda olan medya okuryazarlığı ile ilgili çalışmalar ve adımlar attığı görülmektedir. Yapılan çalışmaların benzerlik göstermesinin yanında farklılıkların da olduğu görülmektedir. TRT Çocuk kanalının internet sitesinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili bir içerik, bölüm veya sekme bulunmamaktadır. KiKA kanalının internet sitesinde ise Medya Eğitimi başlığında medya okuryazarlığı kapsamında bir sekmenin bulunduğu görülmektedir. Bu sekmede medya okuryazarlığı kapsamında hedef kitleye yönelik video içeriklerinin yer aldığı görülmektedir.

TRT Çocuk kanalının internet sitesinin TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi alt internet sitesi bulunmaktadır. Bu internet sitesinde medya okuryazarlığı kapsamında yazılı metinlerin, haberlerin ve videoların yer aldığı görülmektedir. TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi alt internet sitesi bilgilendirici yazılı metin, haber ve video içerikleri ile hedef kitleye yönelik medya okuryazarlığı ile ilgili içerik ve içerik türleri sunduğu görülmektedir. KiKA kanalının internet sitesinin KiKA Kurumsal İletişim ve KiKA Ebeveynler için adlı iki alt internet sitesi bulunmaktadır. KiKA Kurumsal İletişim alt internet sitesinde yazılı metinlerin, haberlerin, dijital medya dergisi, podcast (ses dosyası) ve video içeriklerinin ve içerik türlerinin yer aldığı görülmektedir. KiKA Kurumsal İletişim alt internet sitesi bilgilendirici yazılı metin, haber, dijital medya dergisi, podcast (ses dosyası) ve video içerikleri ile hedef kitleye yönelik medya okuryazarlığı ile ilgili içerik ve içerik türlerini sunduğu görülmektedir. KiKA kanalının diğer alt internet sitesi olan KiKA Ebeveynler İçin adlı internet sitesinde de bilgilendirici yazılı metinlerin, haberlerin, podcast (ses dosyası) ve video içeriklerinin ve içerik türlerinin yer aldığı görülmektedir. KiKA Ebeveynler İçin alt internet sitesi bilgilendirici yazılı metin, haber, podcast (ses dosyası) ve video içerikleri ile hedef kitleye yönelik medya okuryazarlığı ile ilgili içerik ve içerik türlerini sunduğu görülmektedir.

Bu bağlamda incelenen kanallar olan TRT Çocuk ve KiKA ana ve alt internet sitelerinin içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımında, sekmelerde ve içerik başlıklarında medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilginin içerip içermemesi karşılaştırmalı bir şekilde açıklanmaya çalışılacaktır.

TRT Çocuk internet sitesinde medya okuryazarlığı ile ilgili içerik ve içerik türlerine bakıldığında; TRT Çocuk internet sitesinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilginin olmadığı görülmektedir. TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi adlı bir tane alt internet

sitesinin olduğu ve bu alt internet sitesinde medya okuryazarlığı ile ilgili bilgilendirici yazılı metin, haber ve video içerik türlerinin yer aldığı ve hedef kitleye sunulduğu görölmektedir.

KiKA internet sitesinde Medya Eğitimi adında doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili bilgi ve bölümün yer aldığı görölmektedir. Bu bölümde hedef kitleye yönelik medya okuryazarlığı kapsamında bilgilendirici video içeriklerin yer aldığı ve sunulduğu görölmektedir. KiKA internet sitesinin KiKA Kurumsal İletişim ve KiKA Ebeveynler adlı iki alt internet sitesinin olduğu görölmektedir. KiKA Kurumsal İletişim alt internet sitesinde hedef kitleye yönelik medya okuryazarlığı kapsamında bilgilendirici yazılı metin, haber, dijital medya dergisi, podcast (ses dosyası) ve video içerik türlerinin yer aldığı ve sunulduğu görölmektedir. Diğer alt internet sitesi olan KiKA Ebeveynler İçin internet sitesinde ise hedef kitleye yönelik medya okuryazarlığı kapsamında bilgilendirici yazılı metin, haber, podcast (ses dosyası) ve video içerik türlerinin yer aldığı ve sunulduğu görölmektedir.

Elde edilen bulgular kapsamında iki çocuk kanalının internet sitelerinde medya okuryazarlığı kapsamında hedef kitle olan çocuklar, gençler ve ebeveynler için içerik ve içerik türlerini barındırdığı ve sunduğu görölmektedir. Ancak KiKA kanalının internet sitesinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili bilgi ve bir bölümün olduğu, TRT Çocuk internet sitesinde ise doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilgi ve bölümün olmadığı anlaşılmıştır. TRT Çocuk kanalının internet sitesinin medya okuryazarlığı ile ilgili bir tane alt internet sitesinin bulunduğu görölmektedir. KiKA kanalının internet sitesinin ise medya okuryazarlığı ile ilgili iki tane alt internet sitesinin bulunduğu görölmektedir. TRT Çocuk kanalının internet sitelerinde medya okuryazarlığı ile ilgili bilgilendirici yazılı metinler, haberler ve video içerik türlerinin yer aldığı ve hedef kitleye sunulduğu görölmektedir. KiKA kanalının internet sitelerinde ise bilgilendirici yazılı metin, haber, dijital medya dergisi, podcast (ses dosyası) ve video içerik türlerinin yer aldığı ve hedef kitleye sunulduğu görölmektedir.

TRT Çocuk ve KiKA kanallarının ana ve alt internet siteleri doküman analizi yöntemi ile incelenmeye çalışılmıştır. İncelenen internet sitelerinde içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımı, sekmelerde ve içerik başlıklarında medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilginin içerip içermemesi yüzeysel bir şekilde ortaya koyulmaya çalışılmıştır. TRT Çocuk ve KiKA ana ve alt internet sitelerinde medya okuryazarlığı ile ilgili yer alan bilgiler ortaya

koyulmaya çalışılmıştır. Diğer bölümde içerik analizi yöntemi ile TRT Çocuk ve KiKA ana ve alt internet sitelerinde içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımı, sekmelerde ve içerik başlıklarında bulunan medya okuryazarlığı ile ilgili içerikler sayısal olarak ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

4.3. TRT Çocuk ve KiKA İnternet Sitelerinin İçerik Analizleri

Bu bölümde TRT Çocuk ve KiKA ana ve alt internet sitelerinin içerik analizleri ortaya koyulmaya çalışılacaktır. İncelenen internet sitelerinde içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımı, sekmelerde ve içerik başlıklarında medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilginin içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımı, sekmelerde ve içerik başlıklarında yer alıp almaması içerik analizi ile ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

İncelenen internet sitelerinde öncelikle içerik türleri sayısal olarak ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Video, oyun, yazılı metin, etkinlik, podcast (ses dosyası) gibi içerik türleri sayılarak ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Bu sayılan içeriklerin arasında doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili olan içerikler de sayılarak genel bir içerik analizi değerlendirmesi ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

İçerik türleri arasında video içerik türünde TRT Çocuk ve KiKA ana internet sitelerinde dizi ve filmler mevcut olduğu için dizi ve film kategorisinde incelenmiştir. TRT Çocuk ve KiKA ana internet sitelerinde video içerikleri dizi ve film olarak yer almıştır. Bu bağlamda dizi ve filmler tek tek sayılmıştır. Dizilerin ise içerisinde yer alan bölümler tek tek sayılmamıştır. Her iki kanalın ana internet sitesi de video içerik türünün analizi dizi ve filmlerin tek tek sayılması ile ortaya koyulmuştur. TRT Çocuk ve KiKA ana internet sitelerinde video içerik türünde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili olan video parçaları ise bu dizi ve film içerikleri içerisinde tek tek incelenerek sayılmış ve ortaya koyulmuştur.

TRT Çocuk ve KiKA kanallarının incelenen alt internet sitelerinde ise ana internet sitesinde olduğu gibi ara yüz tasarımı ve doğrudan dizi ve film kategorileri bulunmamakta, tek tek video parçaları yer almaktadır. Bu bağlamda tek tek yer alan video parçaları sayılmıştır. TRT Çocuk ve KiKA alt internet sitelerinde video içerik türünde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili olan video parçaları tek tek incelenerek sayılmış ve ortaya koyulmuştur.

4.3.1. TRT Çocuk ve KiKA İnternet Sitelerinin Karşılaştırmalı İçerik Analizi

TRT Çocuk ve KiKA kanallarının internet sitelerinde incelenen içeriklerin içerik analizlerini tek tek tablo şeklinde ortaya koymadan önce incelenen internet sitelerinin içeriklerini tüm sayısal verilerinin bir arada bulunduğu karşılaştırma tablosu ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Bu tablo ile birlikte incelenen içeriklerin içerik analizi genel bir tablo halinde verilecektir.

Bu tabloda TRT Çocuk ve KiKA ana internet sitelerinin içerik analizleri yer alacaktır. Ayrıca bu kanalların alt internet siteleri olan TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi, KiKA Kurumsal İletişim ve KiKA Ebeveynler İçin alt internet sitelerinin içerik analizleri yer alacaktır.

Bu tablo incelenecek içerik türlerinin tek tek verilmesinden önce genel bilgi vermesi açısından ortaya konmuştur. Bu tabloda kanalların hem ana hem de alt internet siteleri yer almaktadır. Ayrıca kanalların internet siteleri hem kendi içerisinde hem de karşılaştırmalı olarak analiz yapılabilmesi açısından ortaya konmuştur.

Daha sonrasında ise incelenen internet sitelerinin içerik türleri tek tek tablolar halinde ortaya koyulacaktır. Bu tablolarda kanalların internet sitelerinde incelenen içerik türlerinin içerik analizleri tek tek ayrı bir şekilde yer alacaktır.

Tablo 3: TRT Çocuk ile KiKA Kanallarının Ana ve Alt İnternet Sitelerinin İçerik Analizi Karşılaştırması

TRT Çocuk ile KiKA Kanallarının Ana ve Alt İnternet Siteleri	İnternet Sitesinde Bulunan İçerikler	İnternet Sitesinde Medya Okuryazar - lığı İle İlgili Bilginin Bulunması
TRT Çocuk İnternet Sitesi / <i>Video (Dizi) İçeriği</i>	<i>Dizi: 79</i>	-
TRT Çocuk İnternet Sitesi / <i>Oyun İçeriği</i>	37	-
TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi Alt İnternet Sitesi / <i>Video İçeriği</i>	183	47
TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi Alt İnternet Sitesi / <i>Yazılı Metin İçeriği</i>	787	76
TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi Alt İnternet Sitesi / <i>Etkinlik İçeriği</i>	128	-
KiKA İnternet Sitesi / <i>Video (Film ve Dizi) İçeriği</i>	<i>Film: 72</i> <i>Dizi: 150</i>	168 <i>Video Parçası</i>
KiKA İnternet Sitesi / <i>Etkinlik İçeriği</i>	347	4
KiKA İnternet Sitesi / <i>Oyun İçeriği</i>	13	4
KiKA Kurumsal İletişim Alt İnternet Sitesi / <i>Yazılı Metin İçeriği</i>	839	37
KiKA Kurumsal İletişim Alt İnternet Sitesi / <i>Podcast (Ses Dosyası) İçeriği</i>	41	18
KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi / <i>Video İçeriği</i>	1.337	66
KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi / <i>Yazılı Metin İçeriği</i>	316	42
KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi / <i>Etkinlik İçeriği</i>	834	-
KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi / <i>Podcast (Ses Dosyası) İçeriği</i>	34	6

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.3.2. TRT Çocuk İnternet Sitesi İçerik Analizi

Bu bölümde TRT Çocuk televizyon kanalının ana ve alt internet sitelerinin içerik analizi yapılmaya çalışılacaktır. İncelenecek internet sitelerinde video, oyun, etkinlik ve yazılı gibi içerik türleri sayılıp ortaya koyulmaya çalışılmıştır. İncelenen internet sitelerinde içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımında, sekmelerde ve içerik başlıklarında medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilginin içerip içermemesi yüzeysel bir şekilde ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Ortaya koyulan sayısal verilerden incelenen internet sitelerini hem kendi içerisinde hem de karşılaştırma yapılarak genel anlamda bir değerlendirme yapılmaya çalışılacaktır.

4.3.2.1. TRT Çocuk İnternet Sitesi Video İçerik Analizi

Tablo 4: TRT Çocuk İnternet Sitesi Video İçerik Analizi

TRT Çocuk İnternet Sitesi	İnternet Sitesinde Bulunan İçerikler	İnternet Sitesinde Medya Okuryazarlığı İle İlgili Bilginin Bulunması
TRT Çocuk İnternet Sitesi / Video (Dizi) İçeriği	Dizi: 79	-

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İncelenen internet sitesinde içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımında, sekmelerde ve içerik başlıklarında medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilginin içerip içermemesi yüzeysel bir şekilde ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda incelenen TRT Çocuk internet sitesinin video içerik analizi yapılmaya çalışıldığında 79 adet hedef kitleye yönelik dizi içeriğinin bulunduğu görülmektedir. 79 dizi içeriğinin içerisinde de dizi bölümleri yer almaktadır. Bu dizi içeriklerinin içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili içerik bulunamamıştır (TRT Çocuk, 2025b, Erişim Tarihi: 28/07/2025).

İnternet sitelerinde yer alan içerik türleri arasında yer alan, hedef kitleye içerik sunmada önemli içerik türlerinden biri olan video türünün medya okuryazarlığının hedef kitleye ulaştırılması kapsamında önemli bir konumda bulunmaktadır. Çizgi film-dizi ve animasyon film-dizilerinin izlenmesi gibi sıklıkla hedef kitlenin vakit geçirdiği bir tür

olarak karşımıza çıkan videonun önemli bir içerik materyali olduğu görülmektedir. Bu tabloda da görüldüğü üzere TRT Çocuk internet sitesinin hedef kitleye yönelik video kategorisinde içerikler sunduğu görülmektedir. Ancak video kategorisinde incelenen başlıklar kapsamında medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilgiye ulaşılamadığı görülmüştür.

4.3.2.2. TRT Çocuk İnternet Sitesi Oyun İçerik Analizi

Tablo 5: TRT Çocuk İnternet Sitesi Oyun İçerik Analizi

TRT Çocuk İnternet Sitesi	İnternet Sitesinde Bulunan İçerikler	İnternet Sitesinde Medya Okuryazarlığı İle İlgili Bilginin Bulunması
TRT Çocuk İnternet Sitesi / Oyun İçeriği	37	-

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İncelenen internet sitesinde içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımı, sekmelerde ve içerik başlıklarında medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilginin içerip içermemesi yüzeysel bir şekilde ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda incelenen TRT Çocuk internet sitesinin oyun içerik analizi yapılmaya çalışıldığında 37 adet hedef kitleye yönelik oyun içeriğinin bulunduğu görülmektedir. 37 oyun içeriğinin içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili içerik bulunamamıştır (TRT Çocuk, 2025b, Erişim Tarihi: 28/07/2025).

İnternet sitelerinde yer alan içerik türleri arasında yer alan, hedef kitleye içerik sunmada önemli içerik türlerinden biri olan oyun türünün medya okuryazarlığının hedef kitleye ulaştırılması kapsamında önemli bir konumda bulunmaktadır. Çocukların ve gençlerin oyun gibi sıklıkla hedef kitlenin vakit geçirdiği bir tür olarak karşımıza çıkan oyunun önemli bir içerik materyali olduğu görülmektedir. Bu tabloda da görüldüğü üzere TRT Çocuk internet sitesinin hedef kitleye yönelik oyun kategorisinde içerikler sunduğu görülmektedir. Ancak oyun kategorisinde incelenen başlıklar kapsamında medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilgiye ulaşılamadığı görülmüştür.

Bu kapsamda TRT Çocuk internet sitesinde video (dizi) ve oyun içerikleri bulunmaktadır. Video ve oyun içerikleri içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili bir içerik bulunamamıştır.

4.3.2.3. TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi Alt İnternet Sitesi Video İçerik Analizi

Tablo 6: TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi Alt İnternet Sitesi Video İçerik Analizi

TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi Alt İnternet Sitesi	İnternet Sitesinde Bulunan İçerikler	İnternet Sitesinde Medya Okuryazarlığı İle İlgili Bilginin Bulunması
TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi Alt İnternet Sitesi / Video İçeriği	183	47

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İncelenen internet sitesinde içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımında, sekmelerde ve içerik başlıklarında medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilginin içerip içermemesi yüzeysel bir şekilde ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda incelenen TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi alt internet sitesinin video içerik analizi yapılmaya çalışıldığında 183 adet hedef kitleye yönelik video içeriğinin bulunduğu görülmektedir. 183 video içeriğinin içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili 47 adet video içeriğinin yer aldığı görülmüştür (TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi, 2025a, Erişim Tarihi: 28/07/2025).

İnternet sitelerinde yer alan içerik türleri arasında yer alan, hedef kitleye içerik sunmada önemli içerik türlerinden biri olan video türünün medya okuryazarlığının hedef kitleye ulaştırılması kapsamında önemli bir konumda bulunmaktadır. Bu tabloda da görüldüğü üzere TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi alt internet sitesinin hedef kitleye yönelik video kategorisinde içerikler sunduğu görülmektedir. Ayrıca bu video kategorisinde incelenen başlıklar kapsamında medya okuryazarlığı ile ilgili de hedef kitleye yönelik video içeriklerinin yer aldığı görülmektedir.

4.3.2.4. TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi Alt İnternet Sitesi Yazılı Metin İçerik Analizi

Tablo 7: TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi Alt İnternet Sitesi Yazılı Metin İçerik Analizi

TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi Alt İnternet Sitesi	İnternet Sitesinde Bulunan İçerikler	İnternet Sitesinde Medya Okuryazarlığı İle İlgili Bilginin Bulunması
TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi Alt İnternet Sitesi / Yazılı Metin İçeriği	787	76

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İncelenen internet sitesinde içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımında, sekmelerde ve içerik başlıklarında medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilginin içerip içermemesi yüzeysel bir şekilde ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda incelenen TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi alt internet sitesinin yazılı metin içeriklerinin analizi yapılmaya çalışıldığında 787 adet hedef kitleye yönelik yazılı metin içeriğinin bulunduğu görülmektedir. 787 yazılı metin içeriğinin içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili 76 adet yazılı metin içeriklerinin yer aldığı görülmüştür. (TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi, 2025a, Erişim Tarihi: 28/07/2025).

İnternet sitelerinde yer alan içerik türleri arasında yer alan, hedef kitleye içerik sunmada önemli içerik türlerinden biri olan yazılı metin türünün medya okuryazarlığının hedef kitleye ulaştırılması kapsamında önemli bir konumda bulunmaktadır. Yazılı metin içeriklerinin hedef kitlesinin çocuk ve gençlerden daha çok ebeveynlerin olduğu görülmektedir. Bu içerik türünde başlıkların daha çok ebeveynlere yönelik hitap ettiği görülmektedir. Çocukların ve gençlerin medya okuryazarlığı eğitimini okullar ve medyadan almasının yanında ailede de yani ebeveynlerin de bu eğitimi çocuklarına vermesi önem arz etmektedir. Bu tabloda da görüldüğü üzere TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi alt internet sitesinin hedef kitleye yönelik yazılı metin kategorisinde içerikler sunduğu görülmektedir. Ayrıca bu yazılı metin kategorisinde incelenen başlıklar kapsamında medya okuryazarlığı ile ilgili de hedef kitleye yönelik yazılı metin içeriklerinin yer aldığı görülmektedir.

4.3.2.5. TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi Alt İnternet Sitesi Etkinlik İçerik Analizi

Tablo 8: TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi Alt İnternet Sitesi Etkinlik İçerik Analizi

TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi Alt İnternet Sitesi	İnternet Sitesinde Bulunan İçerikler	İnternet Sitesinde Medya Okuryazarlığı İle İlgili Bilginin Bulunması
TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi Alt İnternet Sitesi / Etkinlik İçeriği	128	-

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İncelenen internet sitesinde içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımı, sekmelerde ve içerik başlıklarında medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilginin içerip içermemesi yüzeysel bir şekilde ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda incelenen TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi alt internet sitesinin etkinlik içerik analizi yapılmaya çalışıldığında 128 adet hedef kitleye yönelik etkinlik içeriğinin bulunduğu görülmektedir. 128 etkinlik içeriğinin içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili içerik bulunamamıştır (TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi, 2025a, Erişim Tarihi: 28/07/2025).

İnternet sitelerinde yer alan içerik türleri arasında yer alan, hedef kitleye içerik sunmada önemli içerik türlerinden biri olan etkinlik türünün medya okuryazarlığının hedef kitleye ulaştırılması kapsamında önemli bir konumda bulunmaktadır. Boyama ve diğer pratik uygulamaların yer aldığı etkinlik içerik türünün sıklıkla hedef kitlenin vakit geçirdiği bir tür olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu tabloda da görüldüğü üzere TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi alt internet sitesinin hedef kitleye yönelik etkinlik kategorisinde içerikler sunduğu görülmektedir. Ancak etkinlik kategorisinde incelenen başlıklar kapsamında medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilgiye ulaşamadığı görülmüştür.

Bu kapsamda TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi alt internet sitesinde video, etkinlik ve yazılı metin içerikleri bulunmaktadır. Video, etkinlik ve yazılı metin içerikleri içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili video içeriğinin 47, yazılı metin içeriğinin ise 76 içerik olduğu görülmektedir.

4.3.3. KiKA İnternet Sitesi İçerik Analizi

Bu bölümde de KiKA televizyon kanalının ana ve alt internet sitelerinin içerik analizi yapılmaya çalışılacaktır. İncelenecek internet sitelerinde video, oyun, etkinlik ve yazılı gibi içerik türleri sayılıp ortaya koyulmaya çalışılmıştır. İncelenen internet sitelerinde içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımında, sekmelerde ve içerik başlıklarında medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilginin içerip içermemesi yüzeysel bir şekilde ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Ortaya koyulan sayısal verilerden incelenen internet sitelerini hem kendi içerisinde hem de karşılaştırma yapılarak genel anlamda bir değerlendirme yapılmaya çalışılacaktır.

4.3.3.1. KiKA İnternet Sitesi Video İçerik Analizi

Tablo 9: KiKA İnternet Sitesi Video İçerik Analizi

KiKA İnternet Sitesi	İnternet Sitesinde Bulunan İçerikler	İnternet Sitesinde Medya Okuryazarlığı İle İlgili Bilginin Bulunması
KiKA İnternet Sitesi / <i>Video (Film ve Dizi) İçeriği</i>	<i>Film: 72</i> <i>Dizi: 150</i>	<i>168 Video</i> <i>Parçası</i>

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İncelenen internet sitesinde içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımında, sekmelerde ve içerik başlıklarında medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilginin içerip içermemesi yüzeysel bir şekilde ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda incelenen KiKA internet sitesinin video içerik analizi yapılmaya çalışıldığında hedef kitleye yönelik 72 adet film ve 150 adet dizi içeriğinin bulunduğu görülmektedir. 150 dizi içeriğinin içerisinde de dizi bölümleri yer almaktadır. Bu film ve dizi içeriklerinin içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili 168 video içeriğinin yer aldığı görülmektedir (KiKA, 2025d, Erişim Tarihi: 28/07/2025).

İnternet sitelerinde yer alan içerik türleri arasında yer alan, hedef kitleye içerik sunmada önemli içerik türlerinden biri olan video türünün medya okuryazarlığının hedef kitleye ulaştırılması kapsamında önemli bir konumda bulunmaktadır. Çizgi film-dizi ve animasyon film-dizilerin izlenmesi gibi sıklıkla hedef kitlenin vakit geçirdiği bir tür

olarak karşımıza çıkan videonun önemli bir içerik materyali olduğu görülmektedir. Bu tabloda da görüldüğü üzere KiKA internet sitesinin hedef kitleye yönelik video kategorisinde içerikler sunduğu görülmektedir. Ayrıca video kategorisinde incelenen başlıklar kapsamında medya okuryazarlığı ile ilgili de hedef kitleye yönelik video içeriklerinin yer aldığı görülmektedir.

4.3.3.2. KiKA İnternet Sitesi Etkinlik İçerik Analizi

Tablo 10: KiKA İnternet Sitesi Etkinlik İçerik Analizi

KiKA İnternet Sitesi	İnternet Sitesinde Bulunan İçerikler	İnternet Sitesinde Medya Okuryazarlığı İle İlgili Bilginin Bulunması
KiKA İnternet Sitesi / <i>Etkinlik İçeriği</i>	347	4

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İncelenen internet sitesinde içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımında, sekmelerde ve içerik başlıklarında medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilginin içerip içermemesi yüzeysel bir şekilde ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda incelenen KiKA internet sitesinin etkinlik içerik analizi yapılmaya çalışıldığında 347 adet hedef kitleye yönelik etkinlik içeriğinin bulunduğu görülmektedir. 347 etkinlik içeriğinin içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili 4 içeriğin yer aldığı görülmektedir. (KiKA, 2025d, Erişim Tarihi: 28/07/2025).

İnternet sitelerinde yer alan içerik türleri arasında yer alan, hedef kitleye içerik sunmada önemli içerik türlerinden biri olan etkinlik türünün medya okuryazarlığının hedef kitleye ulaştırılması kapsamında önemli bir konumda bulunmaktadır. Boyama ve diğer pratik uygulamaların yer aldığı etkinlik içerik türünün sıklıkla hedef kitlenin vakit geçirdiği bir tür olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu tabloda da görüldüğü üzere KiKA internet sitesinin hedef kitleye yönelik etkinlik kategorisinde içerikler sunduğu görülmektedir. Ayrıca etkinlik kategorisinde incelenen başlıklar kapsamında medya okuryazarlığı ile ilgili de hedef kitleye yönelik etkinlik içeriklerinin yer aldığı görülmektedir.

4.3.3.3. KiKA İnternet Sitesi Oyun İçerik Analizi

Tablo 11: KiKA İnternet Sitesi Oyun İçerik Analizi

KiKA İnternet Sitesi	İnternet Sitesinde Bulunan İçerikler	İnternet Sitesinde Medya Okuryazarlığı İle İlgili Bilginin Bulunması
KiKA İnternet Sitesi / <i>Oyun İçeriği</i>	13	4

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İncelenen internet sitesinde içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımında, sekmelerde ve içerik başlıklarında medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilginin içerip içermemesi yüzeysel bir şekilde ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda incelenen KiKA internet sitesinin oyun içerik analizi yapılmaya çalışıldığında 13 adet hedef kitleye yönelik oyun içeriğinin bulunduğu görülmektedir. 13 oyun içeriğinin içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili 4 içeriğin yer aldığı görülmektedir. (KiKA, 2025d, Erişim Tarihi: 28/07/2025).

İnternet sitelerinde yer alan içerik türleri arasında yer alan, hedef kitleye içerik sunmada önemli içerik türlerinden biri olan oyun türünün medya okuryazarlığının hedef kitleye ulaştırılması kapsamında önemli bir konumda bulunmaktadır. Çocukların ve gençlerin oyun gibi sıklıkla hedef kitlenin vakit geçirdiği bir tür olarak karşımıza çıkan oyunun önemli bir içerik materyali olduğu görülmektedir. Bu tabloda da görüldüğü üzere KiKA internet sitesinin hedef kitleye yönelik oyun kategorisinde içerikler sunduğu görülmektedir. Ayrıca oyun kategorisinde incelenen başlıklar kapsamında medya okuryazarlığı ile ilgili de hedef kitleye yönelik oyun içeriklerinin yer aldığı görülmektedir.

Bu kapsamda KiKA internet sitesinde video, etkinlik ve oyun içerikleri bulunmaktadır. Video, etkinlik ve oyun içerikleri içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili video içeriğinin 168, etkinliğin 4, oyunun da 4 içerik olduğu görülmektedir.

4.3.3.4. KiKA Kurumsal İletişim Alt İnternet Sitesi Yazılı Metin İçerik Analizi

Tablo 12: KiKA Kurumsal İletişim Alt İnternet Sitesi Yazılı Metin İçerik Analizi

KiKA Kurumsal İletişim Alt İnternet Sitesi	İnternet Sitesinde Bulunan İçerikler	İnternet Sitesinde Medya Okuryazarlığı İle İlgili Bilginin Bulunması
KiKA Kurumsal İletişim Alt İnternet Sitesi / Yazılı Metin İçeriği	839	37

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İncelenen internet sitesinde içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımında, sekmelerde ve içerik başlıklarında medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilginin içerip içermemesi yüzeysel bir şekilde ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda incelenen KiKA Kurumsal İletişim alt internet sitesinin yazılı metin içeriklerinin analizi yapılmaya çalışıldığında 839 adet hedef kitleye yönelik yazılı metin içeriğinin bulunduğu görülmektedir. 839 yazılı metin içeriğinin içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili 37 adet yazılı metin içeriğinin yer aldığı görülmüştür (KiKA Unternehmens-kommunikation, 2025a, Erişim Tarihi: 28/07/2025).

İnternet sitelerinde yer alan içerik türleri arasında yer alan, hedef kitleye içerik sunmada önemli içerik türlerinden biri olan yazılı metin türünün medya okuryazarlığının hedef kitleye ulaştırılması kapsamında önemli bir konumda bulunmaktadır. Yazılı metin içeriklerinin hedef kitlesinin çocuk ve gençlerden daha çok ebeveynlerin olduğu görülmektedir. Bu içerik türünde başlıkların daha çok ebeveynlere yönelik hitap ettiği görülmektedir. Çocukların ve gençlerin medya okuryazarlığı eğitimini okullar ve medyadan almasının yanında ailede de yani ebeveynlerin de bu eğitimi çocuklarına vermesi önem arz etmektedir. Bu tabloda da görüldüğü üzere KiKA Kurumsal İletişim alt internet sitesinin hedef kitleye yönelik yazılı metin kategorisinde içerikler sunduğu görülmektedir. Ayrıca bu yazılı metin kategorisinde incelenen başlıklar kapsamında medya okuryazarlığı ile ilgili de hedef kitleye yönelik yazılı metin içeriklerinin yer aldığı görülmektedir.

4.3.3.5. KiKA Kurumsal İletişim Alt İnternet Sitesi Podcast (Ses Dosyası) İçerik Analizi

Tablo 13: KiKA Kurumsal İletişim Alt İnternet Sitesi Podcast (Ses Dosyası) İçerik Analizi

KiKA Kurumsal İletişim Alt İnternet Sitesi	İnternet Sitesinde Bulunan İçerikler	İnternet Sitesinde Medya Okuryazarlığı İle İlgili Bilginin Bulunması
KiKA Kurumsal İletişim Alt İnternet Sitesi / Podcast (Ses Dosyası) İçeriği	41	18

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İncelenen internet sitesinde içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımı, sekmelerde ve içerik başlıklarında medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilginin içerip içermemesi yüzeysel bir şekilde ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda incelenen KiKA Kurumsal İletişim alt internet sitesinin podcast (ses dosyası) içerik analizi yapılmaya çalışıldığında 41 adet hedef kitleye yönelik podcast (ses dosyası) içeriğinin bulunduğu görülmektedir. 41 podcast (ses dosyası) içeriğinin içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili 18 içeriğin yer aldığı görülmektedir (KiKA Unternehmens-kommunikation, 2025a, Erişim Tarihi: 28/07/2025).

İnternet sitelerinde yer alan içerik türleri arasında yer alan, hedef kitleye içerik sunmada önemli içerik türlerinden biri olan podcast (ses dosyası) türünün medya okuryazarlığının hedef kitleye ulaştırılması kapsamında önemli bir konumda bulunmaktadır. Bu tabloda da görüldüğü üzere KiKA Kurumsal İletişim alt internet sitesinin hedef kitleye yönelik podcast (ses dosyası) kategorisinde içerikler sunduğu görülmektedir. Ayrıca bu podcast türünde (ses dosyası) incelenen başlıklar kapsamında medya okuryazarlığı ile ilgili de hedef kitleye yönelik podcast (ses dosyası) içeriklerinin yer aldığı görülmektedir.

Bu kapsamda KiKA Kurumsal İletişim alt internet sitesinde podcast (ses dosyası) ve yazılı metin içerikleri bulunmaktadır. Podcast (ses dosyası) ve yazılı metin içerikleri içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili podcast (ses dosyası) içeriğinin 18, yazılı metinlerin ise 37 içerik olduğu görülmektedir.

4.3.3.6. KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi Video İçerik Analizi

Tablo 14: KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi Video İçerik Analizi

KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi	İnternet Sitesinde Bulunan İçerikler	İnternet Sitesinde Medya Okuryazarlığı İle İlgili Bilginin Bulunması
KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi / Video İçeriği	1.337	66

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İncelenen internet sitesinde içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımında, sekmelerde ve içerik başlıklarında medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilginin içerip içermemesi yüzeysel bir şekilde ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda incelenen KiKA Ebeveynler İçin alt internet sitesinin video içerik analizi yapılmaya çalışıldığında 1.337 adet hedef kitleye yönelik video içeriğinin bulunduğu görülmektedir. 1.337 video içeriğinin içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili 66 adet video içeriğinin yer aldığı görülmüştür (KiKA für Eltern, 2025a, Erişim Tarihi: 29/07/2025).

İnternet sitelerinde yer alan içerik türleri arasında yer alan, hedef kitleye içerik sunmada önemli içerik türlerinden biri olan video türünün medya okuryazarlığının hedef kitleye ulaştırılması kapsamında önemli bir konumda bulunmaktadır. Bu tabloda da görüldüğü üzere KiKA Ebeveynler İçin alt internet sitesinin hedef kitleye yönelik video kategorisinde içerikler sunduğu görülmektedir. Ayrıca bu video kategorisinde incelenen başlıklar kapsamında medya okuryazarlığı ile ilgili de hedef kitleye yönelik video içeriklerinin yer aldığı görülmektedir.

4.3.3.7. KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi Yazılı Metin İçerik Analizi

Tablo 15: KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi Yazılı Metin İçerik Analizi

KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi	İnternet Sitesinde Bulunan İçerikler	İnternet Sitesinde Medya Okuryazarlığı İle İlgili Bilginin Bulunması
KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi / Yazılı Metin İçeriği	316	42

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İncelenen internet sitesinde içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımında, sekmelerde ve içerik başlıklarında medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilginin içerip içermemesi yüzeysel bir şekilde ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda incelenen KiKA Ebeveynler İçin alt internet sitesinin yazılı metin içeriklerinin analizi yapılmaya çalışıldığında 316 adet hedef kitleye yönelik yazılı metin içeriğinin bulunduğu görülmektedir. 316 yazılı metin içeriğinin içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili 42 adet yazılı metin içeriğinin yer aldığı görülmüştür (KiKA für Eltern, 2025a, Erişim Tarihi: 29/07/2025). İnternet sitelerinde yer alan içerik türleri arasında yer alan, hedef kitleye içerik sunmada önemli içerik türlerinden biri olan yazılı metin türünün medya okuryazarlığının hedef kitleye ulaştırılması kapsamında önemli bir konumda bulunmaktadır. Yazılı metin içeriklerinin hedef kitlesinin çocuk ve gençlerden daha çok ebeveynlerin olduğu görülmektedir. Bu içerik türünde başlıkların daha çok ebeveynlere yönelik hitap ettiği görülmektedir. Çocukların ve gençlerin medya okuryazarlığı eğitimini okullar ve medyadan almasının yanında ailede de yani ebeveynlerin de bu eğitimi çocuklarına vermesi önem arz etmektedir. Bu tabloda da görüldüğü üzere KiKA Ebeveynler İçin alt internet sitesinin hedef kitleye yönelik yazılı metin kategorisinde içerikler sunduğu görülmektedir. Ayrıca bu yazılı metin kategorisinde incelenen başlıklar kapsamında medya okuryazarlığı ile ilgili de hedef kitleye yönelik yazılı metin içeriklerinin yer aldığı görülmektedir.

4.3.3.8. KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi Etkinlik İçerik Analizi

Tablo 16: KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi Etkinlik İçerik Analizi

KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi	İnternet Sitesinde Bulunan İçerikler	İnternet Sitesinde Medya Okuryazarlığı İle İlgili Bilginin Bulunması
KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi / <i>Etkinlik İçeriği</i>	834	-

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İncelenen internet sitesinde içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımında, sekmelerde ve içerik başlıklarında medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilginin içerip içermemesi yüzeysel bir şekilde ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda incelenen KiKA Ebeveynler İçin alt internet sitesinin etkinlik içerik analizi yapılmaya çalışıldığında 834 adet hedef kitleye yönelik etkinlik içeriğinin bulunduğu görülmektedir. 834 etkinlik içeriğinin içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili bir içerik bulunamamıştır (KiKA für Eltern, 2025a, Erişim Tarihi: 29/07/2025).

İnternet sitelerinde yer alan içerik türleri arasında yer alan, hedef kitleye içerik sunmada önemli içerik türlerinden biri olan etkinlik türünün medya okuryazarlığının hedef kitleye ulaştırılması kapsamında önemli bir konumda bulunmaktadır. Boyama ve diğer pratik uygulamaların yer aldığı etkinlik içerik türünün sıklıkla hedef kitlenin vakit geçirdiği bir tür olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu tabloda da görüldüğü üzere KiKA Ebeveynler İçin alt internet sitesinin hedef kitleye yönelik etkinlik kategorisinde içerikler sunduğu görülmektedir. Ancak etkinlik kategorisinde incelenen başlıklar kapsamında medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilgiye ulaşamadığı görülmüştür.

4.3.3.9. KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi Podcast (Ses Dosyası) İçerik Analizi

Tablo 17: KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi Podcast (Ses Dosyası) İçerik Analizi

KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi	İnternet Sitesinde Bulunan İçerikler	İnternet Sitesinde Medya Okuryazarlığı İle İlgili Bilginin Bulunması
KiKA Ebeveynler İçin Alt İnternet Sitesi / Podcast (Ses Dosyası) İçeriği	34	6

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İncelenen internet sitesinde içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımında, sekmelerde ve içerik başlıklarında medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilginin içerip içermemesi yüzeysel bir şekilde ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda incelenen KiKA Ebeveynler İçin alt internet sitesinin podcast (ses dosyası) içerik analizi yapılmaya çalışıldığında 34 adet hedef kitleye yönelik podcast (ses dosyası) içeriğinin bulunduğu görülmektedir. 34 podcast (ses dosyası) içeriğinin içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili 6 içeriğin yer aldığı görülmektedir (KiKA für Eltern, 2025a, Erişim Tarihi: 29/07/2025).

İnternet sitelerinde yer alan içerik türleri arasında yer alan, hedef kitleye içerik sunmada önemli içerik türlerinden biri olan podcast (ses dosyası) türünün medya okuryazarlığının hedef kitleye ulaştırılması kapsamında önemli bir konumda bulunmaktadır. Bu tabloda da görüldüğü üzere KiKA Ebeveynler İçin alt internet sitesinin hedef kitleye yönelik podcast (ses dosyası) kategorisinde içerikler sunduğu görülmektedir. Ayrıca bu podcast türünde (ses dosyası) incelenen başlıklar kapsamında medya okuryazarlığı ile ilgili de hedef kitleye yönelik podcast (ses dosyası) içeriklerinin yer aldığı görülmektedir.

Bu kapsamda KiKA Ebeveynler İçin alt internet sitesinde video, etkinlik, podcast (ses dosyası) ve yazılı metin içerikleri bulunmaktadır. Video, etkinlik, podcast (ses dosyası) ve yazılı metin içerikleri içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili video içeriğinin 66, podcast (ses dosyası) içeriğinin 6, yazılı metin içeriğinin ise 42 adet yer alması ile birlikte etkinlik ile ilgili bir içerik bulunamamıştır.

TRT Çocuk ve KiKA kanallarının ana ve alt internet sitelerinin içerik analizleri yapılmaya çalışılmıştır. İncelenen internet sitelerinin içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımı, sekmelerde ve içerik başlıklarında medya okuryazarlığı ile ilgili bir bilginin içerip içermemesi yüzeysel bir şekilde ortaya koyulmuştur. İncelenen kanalların ana ve alt internet sitelerinden elde edilen veriler hem kendi içlerinde hem de karşılaştırmalı olarak değerlendirilip ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

TRT Çocuk internet sitesinde video ve oyun içeriklerinin analizleri ortaya konmaya çalışılmıştır. TRT Çocuk internet sitesinin video içerik analizine bakıldığında hedef kitleye yönelik 79 adet dizi içeriğinin bulunduğu görülmektedir. Bu dizi içerikleri içerisinde bölümler de yer almaktadır. Bu dizi içerikleri içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili bir içeriğin bulunmadığı görülmüştür. TRT Çocuk internet sitesinin oyun içeriği analizi yapıldığında da 37 adet hedef kitleye yönelik oyun içeriğinin bulunduğu görülmektedir. Bu oyun içerikleri içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili bir içeriğin bulunmadığı görülmüştür.

KiKA kanalının internet sitesine bakıldığında video, etkinlik ve oyun içerik analizleri yapılmaya çalışılmıştır. KiKA kanalının video içerik analizine bakıldığında hedef kitleye yönelik 72 adet film ve 150 adet dizi içeriğinin bulunduğu görülmektedir. Dizi içerikleri içerisinde bölümler de yer almaktadır. Bu video içerikleri içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili 168 video içeriğinin yer aldığı görülmektedir. KiKA kanalının internet sitesinin etkinlik içerik analizine bakıldığında 347 adet hedef kitleye yönelik etkinlik içeriklerinin yer aldığı görülmektedir. Bu etkinlik içerikleri içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili 4 içeriğin yer aldığı görülmektedir. KiKA internet sitesinin oyun içerik analizine bakıldığında hedef kitleye yönelik 13 oyun içeriğinin bulunduğu görülmektedir. Bu oyun içerikleri içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili 4 içeriğin yer aldığı görülmektedir.

Bu bağlamda iki kanalın ana internet sitelerinin içerik analizleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. TRT Çocuk kanalının ana internet sitesinde video ve oyun içerikleri bulunmakla birlikte doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili bir içerik bulunamamıştır. KiKA kanalının ana internet sitesinde video, etkinlik ve oyun içerikleri bulunmakla birlikte 168 adet video, 4 adet etkinlik ve 4 adet oyun içeriklerinin yer aldığı görülmektedir.

TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi alt internet sitesinin içerik analizi yapılmaya çalışılmıştır. TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi alt internet sitesinde hedef kitleye yönelik video, yazılı metin ve etkinlik içeriklerinin yer aldığı görülmektedir. TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi alt internet sitesinin video içerik analizine bakıldığında 183 adet hedef kitleye yönelik video içeriklerinin yer aldığı görülmektedir. Bu video içerikleri içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili 47 adet içeriğin yer aldığı görülmektedir. TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi alt internet sitesinin yazılı metin içerik analizine bakıldığında hedef kitleye yönelik 787 adet içeriğin yer aldığı görülmektedir. Bu yazılı metin içerikleri içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili 76 adet içeriğin yer aldığı görülmektedir. TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi alt internet sitesinin etkinlik içerik analizine bakıldığında hedef kitleye yönelik 128 adet içeriğin yer aldığı görülmektedir. Bu etkinlik içerikleri içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili içerik bulunamamıştır.

KiKA Kurumsal İletişim alt internet sitesinin içerik analizleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. KiKA Kurumsal İletişim alt internet sitesinin yazılı metin içerik analizi yapılmaya çalışıldığında hedef kitleye yönelik 839 adet içeriğin yer aldığı görülmektedir. Bu yazılı metin içerikleri içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili 37 adet içeriğin yer aldığı görülmektedir. KiKA Kurumsal İletişim alt internet sitesinin podcast (ses dosyası) içerik analizi yapılmaya çalışıldığında hedef kitleye yönelik 41 adet içeriğin yer aldığı görülmektedir. Bu podcast (ses) yazı içerikleri içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili 18 içeriğin yer aldığı görülmektedir.

KiKA Ebeveynler İçin alt internet sitesinin içerik analizleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. KiKA Ebeveynler İçin alt internet sitesinin video, etkinlik, podcast (ses dosyası), yazılı metin içeriklerinin yer aldığı görülmektedir. KiKA Ebeveynler İçin alt internet sitesinin video içerik analizi yapılmaya çalışıldığında hedef kitleye yönelik 1.337 adet video içeriğinin yer aldığı görülmektedir. Bu video içerikleri içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili 66 adet içeriğin yer aldığı görülmektedir. KiKA Ebeveynler İçin alt internet sitesinin yazılı metin içerikleri içerisinde hedef kitleye yönelik 316 adet içeriğin yer aldığı görülmektedir. Bu yazılı metin içerikleri içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili 42 adet içeriğin yer aldığı görülmektedir. KiKA Ebeveynler İçin alt internet sitesinin etkinlik içerik analizi yapılmaya çalışıldığında hedef kitleye yönelik 834 adet etkinlik içeriğinin yer aldığı görülmektedir. Bu etkinlik içerikleri içerisinde

doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili bir içerik bulunamamıştır. KiKA Ebeveynler İçin alt internet sitesinin podcast (ses dosyası) içerik analizi yapılmaya çalışıldığında hedef kitleye yönelik 66 adet içeriğin yer aldığı görülmektedir. Bu podcast (ses dosyası) içerikleri içerisinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili 6 içeriğin yer aldığı görülmektedir.

TRT Çocuk ve KiKA kanallarının alt internet siteleri yani TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi, KiKA Kurumsal İletişim ve KiKA Ebeveynler İçin alt internet sitelerinin içerik analizleri ortaya konmaya çalışıldığında TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi alt internet sitesinde 47 adet video, 76 adet yazılı metnin yer aldığı görülmektedir. KiKA Kurumsal İletişim alt internet sitesinde 37 adet yazılı metin, 18 adet podcast (ses dosyası) içeriklerinin yer aldığı görülmektedir. KiKA Ebeveynler İçin alt internet sitesinde 66 adet video, 42 adet yazılı metin, 6 adet podcast (ses dosyası) içeriklerinin yer aldığı görülmektedir.

Bu bağlamda incelenen kanalların internet sitelerinin ana ve alt internet sitelerinin içerik analizlerinin sonucuna bakıldığında TRT Çocuk ana internet sitesinde medya okuryazarlığı ile ilgili içerik bulunmadığı görülmektedir. KiKA kanalının internet sitesinde ise doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili 72 film ve 150 dizi arasından 168 adet video, 347 etkinlik arasından 4 adet etkinlik ve 13 oyun arasından 4 adet de oyun içeriğinin yer aldığı görülmektedir. İki kanalın ana internet sayfalarında doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili içeriklere bakıldığında TRT Çocuk kanalı internet sitesinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili içeriğin bulunmadığı, KiKA kanalının internet sitesinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili içeriklerin bulunduğu görülmektedir. KiKA kanalının internet sitesinde 168 adet video, 4 adet etkinlik ve 4 adet de video içeriğinin yer aldığı görülmektedir.

TRT Çocuk ve KiKA kanallarının alt internet sitelerinin içerik analizlerinin sonucu ortaya koyulmaya çalışılacaktır. TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi alt internet sitesinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili 183 video arasından 47 adet video, 128 yazılı metin arasından 76 adet yazılı metin içeriğinin yer aldığı görülmektedir. Etkinlik içeriğinde ise doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili içerik bulunmamaktadır. KiKA Kurumsal İletişim alt internet sitesinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili 839 adet yazılı metin arasından 37 adet yazılı metin, 41 podcast (ses dosyası) içeriğinden 18 adet podcast (ses dosyası) içeriğinin yer aldığı görülmektedir. KiKA kanalının diğer alt kanalı olan KiKA

Ebeveynler İçin alt internet sitesinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili 1.337 video arasından 66 adet video, 316 yazılı metin arasından 42 adet yazılı metin, 34 podcast (ses dosyası) içeriğinden 6 adet podcast (ses dosyası) içeriği yer almaktadır. Etkinlik içeriğinde ise doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili içerik bulunmamaktadır.

İki kanalın alt internet sitelerine bakıldığında TRT Çocuk kanalının bir alt internet sitesi, KiKA kanalının ise iki alt internet sitesinin yer aldığı görülmektedir. İki kanalın alt internet sitelerinde de doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili içeriklerin yer aldığı görülürken sayısal anlamda farklılıkların olduğu görülmektedir. TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi alt internet sitesinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili 76 adet yazılı metin, 47 adet de video içeriğinin yer aldığı görülmektedir. KiKA kanalının alt internet sitelerinden olan KiKA Kurumsal İletişim alt internet sitesinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili 37 adet yazılı metin, 18 adet podcast (ses dosyası) içeriğinin yer aldığı görülmektedir. KiKA kanalının diğer alt kanalı olan KiKA Ebeveynler İçin alt internet sitesinde 66 adet video, 42 adet yazılı metin, 6 podcast (ses dosyası) içeriğinin yer aldığı görülmektedir.

Bu bağlamda elde edilen içerik analizlerinin sonuçları bağlamında bir genel değerlendirme ortaya konulmaya çalışılacaktır. TRT Çocuk kanalının internet sitesinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili içerikleri görülmezken KiKA kanalının internet sitesinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili içerikler bulunmaktadır.

TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi alt internet sitesinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili içeriklerin yer aldığı görülmektedir. TRT Çocuk kanalının internet sitelerinin içerisinde sadece doğrudan medya okuryazarlığı içerikleri bulunan sitesinin TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi alt internet sitesi olduğu görülmektedir. KiKA kanalının iki alt internet sitesi bulunmaktadır. KiKA Kurumsal İletişim ve KiKA Ebeveynler İçin alt internet sitelerinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili içeriklerin yer aldığı görülmektedir.

İçerik analizi bağlamında sayısal sonuca bakıldığında TRT Çocuk ve KiKA kanalının internet siteleri karşılaştırılmasında film ve dizi sayısı anlamında KiKA internet sitesinde daha fazla içerik bulunmakta ve doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili de içeriklerin daha fazla olduğu görülmektedir. Oyun içeriklerine baktığımızda ise TRT Çocuk kanalında sayısal olarak oyunların daha fazla olduğu, KiKA kanalında ise oyun sayısının daha az olduğu görülmektedir. TRT Çocuk kanalının internet sitesinde doğrudan medya

okuryazarlığı ile ilgili oyun görülmezken KiKA kanalında oyun sayısı az olmasına rağmen doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili oyun içeriklerinin yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda ana sayfalarının karşılaştırılması yapıldığında içerik sayılarının çokluğu anlamında farklılıklar gözükse de KiKA kanalında doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili daha fazla medya okuryazarlığı ile ilgili içeriklerin yer aldığı görülmektedir. TRT Çocuk kanalının internet sitesinde ise doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili içeriklerin bulunmadığı görülmektedir.

TRT Çocuk ve KiKA kanallarının alt internet sitelerine içerik analizi bağlamında sayısal sonuca bakılarak karşılaştırılmaya çalışılacaktır. Yazılı metin içeriği bağlamında TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi alt internet sitesine göre KiKA kanalının KiKA Kurumsal İletişim ve KiKA Ebeveynler İçin alt internet sitesinde daha fazla hedef kitleye yönelik içerik ve doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili daha fazla içeriğin yer aldığı görülmektedir. Video içeriği bağlamında TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi alt internet sitesine göre KiKA kanalının KiKA Kurumsal İletişim ve KiKA Ebeveynler İçin alt internet sitesinde daha fazla hedef kitleye yönelik içerik ve doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili daha fazla içeriğin yer aldığı görülmektedir. Podcast (ses dosyası) içeriği TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi alt internet sitesinde görülmezken her iki KiKA alt internet sitesi olan KiKA Kurumsal İletişim ve KiKA Ebeveynler İçin alt internet sitesinde Podcast (ses dosyası) içeriklerinin hem hedef kitleye yönelik hem de doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili içeriğin yer aldığı görülmektedir. TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi ve KiKA Ebeveynler İçin alt internet sitelerinde hedef kitleye yönelik etkinlik içerikleri bulunsun da doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili içeriklerin bulunmadığı görülmektedir.

Türkiye'nin ve Almanya'nın ülke yapıları, demografik özellikleri, kültürel yapıları birbirinden farklılık göstermektedir. Türkiye'nin üniter, Almanya'nın federal eyalet sistem yapısında olduğu için farklılıkların bulunduğu görülmektedir. Televizyon kanallarının tüm ülkeye yayın gerçekleştirme şeklinden, eğitimin politikalarının farklı olmasına kadar iki ülkenin birbirinden farklı özellikler taşıdığı görülmektedir. Tablolarda ortaya koyulmaya çalışan veriler ile bu iki ülkenin farklı özelliklerde olmasına rağmen medya okuryazarlığı kapsamında nasıl bir sunum ortaya koyduğu incelenmeye çalışılmıştır. Türkiye'nin üniter bir yapıda olmasından dolayı televizyon yayınlarından eğitim sistemine kadar merkezi bir sistem ile tüm ülkeye hitap ettiği görülmektedir.

Almanya ise federal eyalet sisteminden dolayı televizyon yayınlarından eğitim sistemine kadar farklılıklar göstermektedir. Her eyaletin kendi içlerinde işleyiş ve kural bağlamında farklılıkları bulunduğu için televizyon yayınları ve eğitimde de her eyaletin farklı politikaları bulunabilmektedir. Bu da Almanya'nın Türkiye gibi bütüncül bir yapıya sahip olmadığını ortaya koymaktadır.

Türkiye üniter yapı da olmasına rağmen incelenen internet sitelerinde içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımı, sekmelerde ve içerik başlıklarında daha az içerik ve içerik türü barındırdığı görülmektedir. Türkiye ülke yapısından dolayı tüm ülkeye yönelik aynı an da ve aynı sistemle medya okuryazarlığı ile ilgili gelişmeleri aktarabilme özelliğine sahip olduğu görülmektedir. Sadece incelenen TRT Çocuk televizyon kanallarının internet siteleri değil, diğer önemli konu başlıklarında da ülke yapısından dolayı bunu aktarabilme özelliğine sahip olduğu görülmektedir. Bu özellik ile tüm ülkeye yönelik incelenen konu bağlamında içerik ve içerik türlerinde daha fazla ekleme yaparak gelişmelerde bulunmaya devam edebileceği görülmüştür. Mevcut bilgilerin yanına daha fazla içerik ve içerik türü ekleyerek incelenen konu bağlamında daha fazla gelişmelerde bulunabileceği görülmüştür.

Almanya'nın ülke yapısına rağmen incelenen internet sitelerinde içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımı, sekmelerde ve içerik başlıklarında medya okuryazarlığı ile ilgili daha fazla içerik ve içerik türü barındırdığı görülmektedir. Almanya'nın eyalet sisteminde olmasından dolayı, yayınlarda, eğitim politikalarında her zaman bir bütünlük sağlanamasa da elde edilen veriler ışığında incelenen konu başlıklarında daha fazla içerik ve içerik türüne sahip olduğu görülmektedir. Her eyaletin kendi politikaları kapsamında hareket edebilme özelliklerine sahip olmalarına rağmen incelenen konu bağlamında daha fazla gelişmelere yer verdiği görülmektedir. Ülkenin demografik özellikleri, kültürel özellikleri ve her eyaletin farklı medya okuryazarlığı politikaları çeşitliliği sunması bağlamında da medya okuryazarlığı kapsamında daha fazla gelişmenin ortaya koyulduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Gelişen teknoloji ile birlikte içeriklerin birden çok iletişim aracından izlenip ulaşılabildiği görülmektedir. Önceleri sadece televizyondan izlenebilen içerikler, internet ve gelişen teknolojiler sayesinde farklı iletişim araçlarından da izlenebilir bir duruma geldiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte televizyonda izlemek istediği içeriği zamanında izleyemeyen izleyiciler, internet ile birlikte telefon, tablet ve bilgisayar gibi araçlardan ulaşılabilen televizyon kanallarının internet sitelerinde istedikleri içeriklere zaman ve mekana bağlı kalmadan ulaşabilir hale geldiği görülmektedir. Kullanıcıları televizyonda zamanında izleyemediği içerikleri internet sayesinde daha sonrasında farklı iletişim araçlarından istedikleri zamanda ve yerde izleyebilmektedirler. Bu özellik ile birlikte de izleyicilerin içeriklerini televizyona bağlı kalmadan daha sonrasında izleyebilme kolaylığına eriştiği anlaşılmaktadır.

Günümüz teknoloji devrinde teknolojinin sürekli gelişmesi ve genişlemesi ile birlikte medyanın doğru kullanımı ve medyadan gelebilecek olumsuz ileti veya içeriklere karşı eleştirel ve sorgulayıcı bir şekilde karşılanabilmesi için medya okuryazarlığının önemli bir yeri olduğu anlaşılmaktadır. Bireylerin özellikle çocukların ve ebeveynlerin medya okuryazarlığı eğitimini almalarının gerekli ve önemli olduğu görülmektedir. Çocukların televizyonda izleyemedikleri içerikleri internetin sayesinde tablet, telefon ve bilgisayar gibi araçlarda daha sonrasında izleyebildiklerinden dolayı bu ortamlarda medya okuryazarlığı ile ilgili içerik ve bilgilendirmelerin önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Televizyon kanallarının internet sitelerinin bulunması ve bu sitelerde televizyon kanallarının ve televizyonda yayınlanan içeriklerin aynılarının birebir internet sitesinde de izleyicilere sunulduğu görülmektedir. Televizyonda izlemeyen veya içeriğin yayınlandığı zamanda izleyemeyen çocukların internette aynı bölümleri kanalın internet sitesinde izleyebildiği görülmektedir. Bu içerikleri izleyebilmek için internet sitesine giren gençler için medya okuryazarlığı anlamında ne gibi gelişmelerin gerçekleştirildiği önemli hale gelmektedir. Çocukların internet sitesine sadece eğlence amaçlı içerik izlemeye değil, içeriği izlerken aynı zamanda medya okuryazarlığı anlamında bilinçlendirilmesinin ve eğitilmesinin de önemli olduğu görülmektedir.

Çocukların izlediği, resmi ve öncü kanallardan olan kamu kanallarının incelenmesi bu yönden önemli görülmüş, iki farklı ülkenin resmi çocuk kanallarının internet siteleri medya okuryazarlığı açısından incelenmiştir. Benzerliklerin ve farklılıkların ortaya

konulabilmesi açısından iki farklı ülke seçilerek karşılaştırılma yapılmasına olanak sağlanması amaçlanmıştır. Farklı yapılarda olan iki ülke seçilerek bu konuda ne gibi bulguların ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Türkiye ve Almanya devletlerinin resmi çocuk kanallarından olan TRT Çocuk ve KiKA televizyon kanallarının ana ve alt internet siteleri içerik kategorileri, ara yüz tasarımı, sekme ve içerik başlıkları bağlamında medya okuryazarlığı açısından incelenerek bulguları ortaya konmaya çalışılmıştır.

İçerik kategorileri, ara yüz tasarımı, sekme ve içerik başlıkları bağlamında incelenen internet sitelerinin doküman analizi ile bulguları ortaya koyulmuştur. TRT Çocuk internet sitesinde doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili bölüm bulunmazken KiKA internet sitesinde ise doğrudan medya okuryazarlığı ile ilgili bölüm bulunmaktadır. TRT Çocuk kanalının medya okuryazarlığı ile ilgili içerik barındıran bir alt internet sitesi bulunurken KiKA kanalının ise medya okuryazarlığı ile ilgili içerik barındıran iki alt internet sitesinin olduğu görülmüştür. İçerik türlerinin çeşitliliği bakımından KiKA kanalının internet sitelerinde yer alan içerik türlerinin TRT Çocuk kanalının internet sitelerine göre daha fazla olduğu görülmüştür. İçerik kategorileri, ara yüz tasarımı, sekme ve içerik başlıkları bağlamında incelenen internet sitelerinin içerik analizi ile bulguları ortaya koyulmuştur. Almanya'nın resmi çocuk kanalı olan KiKA kanalının internet sitesi ve alt internet sitelerinin Türkiye'nin resmi çocuk kanalı olan TRT Çocuk kanalının internet sitesi ve alt sitelerine sayısal oranla daha fazla olduğu görülmüştür.

Türkiye'nin üniter, Almanya'nın da federal eyalet sistem yapıda olmasından dolayı yönetim açısından farklılıklar göstermektedir. Türkiye'nin tek merkezden yani merkezi sistemden yönetildiği, Almanya'nın ise federal eyalet sisteminden dolayı her eyaletin kendi içlerinde kuralları bulunduğundan her eyaletin kendi farklı yönetim sistemleri bulunmaktadır. Yönetim açısından farklılıklar içerisinde olan iki ülkenin yönetim, sistem, işleyiş ve kültürel özellikler gibi birbirinden farklı özellikleri bulunmaktadır. Türkiye'nin merkezi sistem ile yönetilmesinden dolayı uygulanan kararların ülkenin her yeri için geçerlidir. Eğitim sisteminin ülkenin her ilinde aynı olması, yayın yapan TRT kanallarının ülkenin her yerinde yani tüm bölgelerinde aynı yayını gerçekleştirmesi gibi Türkiye'nin tek merkeziyet yapı özelliği ile tüm ülkede aynı işleyiş ve sistem yer almaktadır. Almanya ise federal eyalet sistemi ile yönetilmesinden dolayı ülke yönetimi açısından farklılıklar bulunmaktadır. Federal eyalet sistemi ile Almanya'da her eyalette

farklı sistem ve işleyişler bulunmaktadır. Genel eğitim kurallarının haricinde her eyalet kendi eğitim sistemini oluşturup düzenleyebildiği gibi televizyon yayını yapan kanallar ise her eyalet için farklılıkların gösterdiği gibi örnekler gösterilebilmektedir. Ülkenin tümüne yayın yapan ortak televizyon kanalları bulunsa da her eyaletin kendine özel yayın yapan televizyon kanalları bulunmaktadır. İncelenen çalışmalarda da görüldüğü üzere Türkiye'nin eğitim ve yayınları açısından bir bütünlüğü bulunurken Almanya'da hem eğitim hem de yayın açısından eyaletlerde farklılıklar bulunmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin medya okuryazarlığı eğitimi ile ilgili tüm ülkede bütüncül bir eğitim sistemi bulunurken Almanya'da ise eyaletler arasında farklı eğitim politikalarından dolayı medya okuryazarlığı eğitimi açısından farklılıkların yer aldığı görülmüştür. Televizyon yayınları bağlamında da Türkiye'nin merkezi sistem ile tüm ülkeye aynı anda aynı kanallar yayın yaparken, Almanya'da birkaç tane ülkenin geneline yayın yapan kanalların dışında her eyaletin kendi televizyonu bulunmakta ve kanallar bu eyaletlere özel yayınlar yapmaktadır.

Bu farklı sistem, işleyiş ve anlayış farklılıklarının da göz önüne alınarak iki ülkeden seçilen TRT Çocuk ve KiKA kanallarının ana ve alt internet siteleri incelenmiştir. İncelenen internet sitelerinde benzerliklerin yanında farklılıkların da yer aldığı görülmüştür. İki kanalın ana ve alt internet sitelerinde medya okuryazarlığı bağlamında bilgiler bulunmaktadır. Bu iki kanalın internet sitelerinin medya okuryazarlığı ile ilgili mevcut bilgilerin niceliği birbirinden farklılık göstermektedir. TRT Çocuk kanalının internet sitelerinde incelenen içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımı, sekmelerde ve içerik başlıklarında medya okuryazarlığı ile ilgili bilgiler içermektedir. KiKA kanalının internet sitelerinde de incelenen içerik kategorilerinde, ara yüz tasarımı, sekmelerde ve içerik başlıklarında medya okuryazarlığı ile ilgili bilgiler içermektedir. Bununla birlikte KiKA kanalının internet sitelerinde incelenen içerik kategorileri, ara yüz tasarımı, sekme ve içerik başlıkları nicelik olarak TRT Çocuk kanalının internet sitesine göre daha fazla olduğu görülmüştür. Aynı zamanda nicelik ile birlikte incelenen bilgilerin tür çeşitliliği bağlamında da KiKA kanalının internet sitelerinde daha fazla olduğu görülmüştür. İki farklı ülkenin kanallarının internet sitelerinde incelenen konular bağlamında anlayış farklılıklarını görmekteyiz.

Bu bağlamda günümüz toplumu içerisinde yerinin kabul edilebilir şekilde önemli olduğu görülen medya okuryazarlığının özellikle çocuklar ve gençler için çok önemli olduğu

görülmektedir. Çocuklar ve gençlere medya okuryazarlığı eğitimini aktarabilecek konumda olan ebeveynler için de medya okuryazarlığının önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda resmi çocuk televizyon kanallarının internet sitelerinin içeriklere bakabilmek için siteleri ziyaret eden çocuklar, gençler ve ebeveynler bakımından önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu internet sitelerinde çocuklar, gençler ve ebeveynler için medya okuryazarlığı ile ilgili içeriklerin ve içerik türlerinin kabul edilebilir şekilde önemli olduğu görülmektedir. Bu kapsamda incelenen TRT Çocuk ve KiKA kanallarının internet sitelerinde medya okuryazarlığı ile ilgili içeriklerin ve içerik türlerinin bulunduğu görülmektedir. Günümüzde yerinin tartışılmayacak şekilde gerekli olduğu görülen medya okuryazarlığının resmi çocuk kanallarının internet sitelerinde hedef kitleye yönelik içerikler ve içerik türlerini barındırması medya okuryazarlığının internet sitelerinde bulunmalarının gerekli ve önemli olduğu görülmüştür. Bu çalışma ile birlikte medya okuryazarlığı alanındaki çalışmalara katkı sağlanması amaçlanarak daha da geliştirilmesine yönelik farkındalık oluşturulması hedeflenmiştir. Bu bağlamda bu çalışma ile çocuklar ile gençlerin ziyaret ettiği dijital ortamlarda medya okuryazarlığı ile ilgili içeriklerin yer alması konusunda farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır.

İncelenen konu bağlamında ülkemiz televizyon kanallarından olan TRT Çocuk kanalının ana ve alt internet sitelerinde mevcut olarak medya okuryazarlığı ile ilgili bilgilerin mevcut olduğu görülse de bu konu da daha fazla çalışmaların yapılabileceği, bunun sonucunda da daha fazla çocuğa, gence ve ebeveyne medya okuryazarlığı eğitiminin ulaştırılabilmesi düşünülmektedir. Çocukların, gençlerin ve ebeveynlerin medya çağının tehlikeli içeriklerinden korunması ve bunu önleyebilmesi, aksiyon alabilecek seviyeye getirilebilmesi açısından eğitilmesinin ve yetiştirilmesinin önemli olduğu görülmektedir. Diğer ülkelerden medya okuryazarlığı eğitimi bağlamında ülkemize yararlı ve önemli olan çalışmaların ve gelişmelerin entegre edilebilmesinin önemli olduğu görülmektedir. Diğer ülkelerin medya okuryazarlığı kapsamında başka farklı özelliklere ve gelişmelere sahip olduğu görülmekle birlikte, bu özelliklerin ve gelişmelerin ülkemizde de hayata geçirebilmek, daha sonrasında da bu gelişmelerin üzerine katarak ilerleyebilmenin önemli ve gerekli olduğu görülmektedir.

Bu çalışma ile birlikte özellikle dijital ortamda, çocukların sıkça vakit geçirdiği platform ve mecralarda medya okuryazarlığı ile ilgili bilgilerin yer almasının gerekli olduğu

görülmüştür. Elde edilen veriler ve ortaya koyulmaya çalışılan çalışmayla birlikte de Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitime yönelik katkı sunulmaya çalışılmıştır.

Son olarak literatüre ve alana katkı olunabileceği düşünülen öneriler sunulmaya çalışılacaktır. Eğitimin ailede başlamasından dolayı ebeveynlere yönelik medya okuryazarlığı eğitimi kapsamında çalışmaların yapılması önemli görülmektedir. Çocuk kanallarının internet sitelerinde hedef kitlenin doğrudan içerik izlemeye doğru hareket edeceği düşünüldüğünden içeriklerin olduğu sayfaların kenarlarına medya okuryazarlığı ile ilgili bilgilendirici içeriklerin konulabileceği düşünülmektedir. Bir diğer önerinin de içeriğe tıklandığında içerik başlamadan önce medya okuryazarlığı ile ilgili kısa, net, etkili bilgilendirmelerin yapılmasından sonra içeriğe geçiş yapılmasının etkili olunabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda içeriklerin başına, ortasına veya sonuna medya okuryazarlığı ile ilgili kısa bilgilendirici içeriklerin koyulabileceği düşünülmektedir. Bir diğer öneride ise çocuk kanallarının internet sitelerinde medya okuryazarlığı ile ilgili ana sekmenin oluşturulabileceği düşünülmektedir. Bu sekmede tüm medya okuryazarlığı ile ilgili içeriklerin yer alması önerilmektedir. Ayrıca diğer sekmelerin her birinde de bir veya birden fazla medya okuryazarlığı ile ilgili içerik ve içerik türlerin yer alması önerilmektedir. Bu sayede her sekmede medya okuryazarlığı ile ilgili içeriklerin yer alması önerilmektedir. Bir diğer önerilerden birisi de çocuk kanallarının internet sitelerinde sadece medya okuryazarlığı ile ilgili oyunlar sekmesinin oluşturulabileceği düşünülmektedir. Bu oyunlar ile hedef kitlenin hem eğlenip hem de medya okuryazarlığı konusunda bilinçlendirilmesi önerilmektedir. Bir diğer öneri ise internet sitesinde boyama gibi medya okuryazarlığı kapsamında hem eğlenceli hem de bilgilendirici etkinliklerin yer aldığı bir sekmenin oluşturulabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahıskalı, E. E. (2022). İ. Y. Öztürk & S. Say (Ed.), *Çocuklara medya alanındaki bireysel ve toplumsal sorumlulukların benimsenmesi* (s. 135-150). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akbulut, S. (2022). İ. Y. Öztürk & S. Say (Ed.), *Dünyada ve Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitiminin tarihi* (s. 1-14). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akbulut, S. & Ahıskalı, E. E. (2022). İ. Y. Öztürk & S. Say (Ed.), *Yükseköğretimde medya okuryazarlığı eğitimi* (s. 47-60). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akcin Vargelen, H. & İnan, K. (2022). İ. Y. Öztürk & S. Say (Ed.), *Çocuklara medya ile ikna arasındaki ilişkinin kavratılması*(s. 183-196). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akgül Arslan, E. (2022). Siyasal Hayattan Örneklerle Türkiye’de Yeni Medyanın Gücü. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 272-281.
- Akgül, M. & Akdağ, M. (2017). Türkiye’de Yeni Medya Eğitimi Üzerine Niceliksel Bir Betimleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 210-220.
- Akpınar, M. E. (2021). Televizyon ve İnternet Haberciliğinin Karşılaştırmalı Analizi. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 61-70.
- Aksu Bektaş, Y. & Alver, M. (2020). Medya Okuryazarlığı Dersine İlişkin Öğrenci Tutumları ile Öğretmen ve Öğretmen Adayı Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(3), 546-572.
- Akyol, A., Akyol, M., & Yılmaz, A. (2014). Yeni Medya Araçlarında Görsel İletişim: Otomobil Markalarının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 8(2), 119-131.
- Akyön, V. (1999). İnternet ve E-Ticaret. *Öneri Dergisi*, 2(12), 211-217.
- Alagöz, A. (2007). Web Sitesi Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,(18), 11-24.
- Alanka, D. (2024). Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.
- Almasoodi, A. T. R. & Sucu, İ. (2021). Habercilikte Geleneksel Medyadan Yeni Medya Platformlarına Geçiş Yönünde Haber Oluşumu. *Kadim Akademi SBD* 5 (1), 52-68.
- Alp, H. & Turan, E. (2018).Gelenekselden Dijitale Medyanın Dönüşümü Çerçevesinde CNNTÜRK ve NTV İnternet Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Journal of Turkish Studies* 13 (29), 1-18.

- Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. *Selçuk İletişim*, 9(1), 410-428.
- Arısoy Ö. (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1(1):55-67.
- Arslan, D. & Mertoğlu, H. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Okuryazarlık Düzeyleri ile Medya Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Journal of Sustainable Education Studies* (Özel Sayı (Ö1), 271-280.
- Arslan, G. & Ebren, Ö. (2021). Yeni Medya Ve Siyasal İletişim. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 1-8.
- Asrak Hasdemir, T. (2014). Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına: Türkiye Örneğinde Bir Değerlendirme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 23-40.
- Atan, A. (2022). İ. Y. Öztürk & S. Say (Ed.), *Medya okuryazarlığı eğitiminde okul ve ailenin rolü* (s. 87-109). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Atmaca, Ç. (2016). Medya Okuryazarlığı Dersinin Öğretmen Adayları Üzerindeki Etkileri. *Ege Eğitim Dergisi*, 17(2), 442-480.
- Ateş, V. & Karacan, H. (2010). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Web Sitesi Kullanılabilirlik Analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 2(2).
- Avşar, Z. (2013). Medya Okuryazarlığı. *İletişim ve Diplomasi*(2), 5-17.
- Aytekin, D. & Sütcü, D. (2014). Yeni Medya Ve Ağ Nesli: Türkiye Örneği. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*(3), 1-13.
- Balcı, Ş. & Demir, Y. (2018). Televizyon İzleme Alışkanlıklarında Parasosyal Etkileşim Etkisi İle Yalnızlık Arasındaki İlişki. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47), 386-408.
- Bayer, H. & Bulut Özek, M. (2021). Yeni Medya Eğitimi ve Önemi. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 127-138.
- Bayter, M. (2009). Türkçe Web Sitelerinin Kataloglanmasının Önemi. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(3), 563-585.
- Bendaş, K. (2022). Dijitalleşen Dünyada Medyanın Dönüşümü: Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş ve Türkiye’de İnternet Haberciliği. *Anasay* (22), 373-396.
- Binark, M. & Bek, M., G. (Ed.). (2010). *Eleştirel medya okuryazarlığı, kuramsal yaklaşımlar ve uygulamalar*. Kalkedon Yayınları.
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal Medya: Dün, Bugün, Yarın*. Palet Yayınları.

- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak?. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 22-29.
- Coşkun, Y. D. D. N. B. Y. A. (2009). Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4(13), 1950-1976.
- Çakır, H., Koçer, M. & Aydın, H. (2013). Medya Okuryazarlığı Dersini Alan ve Almayan İlköğretim Öğrencilerinin Medya İzleme Davranışlarındaki Farklılıkların Belirlenmesi. *Selçuk İletişim*, 7(3), 42-54.
- Çakmak, E. & Altun, A. (2013). İlköğretim Türkçe Dersi Öğretim Programında Medya Okuryazarlığı Eğitimi. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 9(2), 152-170.
- Çambay, S. O. (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(5), 237-247.
- Çelik, T. (2014). İnternet Sitelerinin İçerik ve Kullanılabilirlik Kalitelerinin Değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 137-154.
- Çepni Şener, B. & Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel Ve Yeni Medyada Yayınlanan Bir Reklamın X, Y Ve Z Kuşakları Arasında Karşılaştırılması. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4(1), 50-72.
- Çimen, Ü. (2020). Yöndeşen Medyayı Doğru Algılama Bağlamında Medya Okuryazarlığı Eğitimi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 117-137.
- Demir Askeroğlu, E. & Ersöz Karakulakoğlu, S. (2019). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik ‘Yurttaş Gazeteciliği: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 508-536.
- Deveci, Y. D. D. H. & Çengelci, A. G. T. (2008). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarından Medya Okuryazarlığına Bir Bakış. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 25-43.
- Dilmen, N. (2014). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Duran, K. N. & Yenice, İ. (2019). Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3), 200-212.
- Durna, S. & Demirci Aksoy, A. (2023). E-Ticaret Web Sitesi Kullanılabilirliğinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Hepsiburada.com Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 408-431.

- Erdem, C. (2020). *Medya Okuryazarlığı ve Öğretmen Eğitimi: Öğretmen Adayları İçin Bir Öğretim Programı Tasarısı*. Pegem Akademi.
- Ergün, B. (2019). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Medya Okuryazarlığı Becerileri: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 241-251.
- Ergün, M. & Ergün, E. (2008). Web Sitelerinin Çeşitli Özellikleri ve Eğitim Kurumları Web Sitelerine Yansımaları. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 1(1), 2-19.
- Geçer, E. (2015). *Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum*. Okur Kitaplığı.
- Gedik, M. (2015). Türkçe Öğretmeni Adaylarının Medya Okuryazarlığına İlişkin Görüşleri. *Journal of Turkish Research Institute*(54).
- Gedik, Y. (2020). İnternet Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(4), 415-433.
- Gökmen, E. (2023). Televizyon Yayıncılığının Değişen Yüzü: Televizyon ve Sosyal Medya Yöndeşmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 550-563.
- Gönenç, E. Ö. (2012). İletişimin Tarihsel Süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (28).
- Güler, D. (1991). Kitle İletişim Araçlarının İletişim ve Eğitim İletişimi Özellikleri. *Kurgu Dergisi*, 9 (1), 315-337.
- Gülaçtı, F. (2020). İnternet Bağımlılığı ile Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki ilişkisi. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 213-229.
- Gülçay, H. & Balcı, E. V. (2018). Medya ve Gelişim: Yakın Geleceği Üzerine Öngörüsöl Değerlendirmeler. *Kurgu*, 26(3), 238-247.
- Güner, F. & Genç, S. Z. (2015). Medya Okuryazarlığının Öğrencilerin Televizyon Dizilerindeki Mesajları Algılamalarına Etkisi. *Milli Eğitim Dergisi*, 45(205), 179-191.
- Güneş, A. (2013). Kil Tabletlerden Elektronik Tabletler: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci. *E-Journal of New World Sciences Academy*. 8, (3), 277-300.
- İlhan, E. & Aydoğdu, E. (2015). Medya Okuryazarlığı Dersi ve Yeni Medya Algısına Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1).
- İnal, K. (2023). *Medya Okuryazarlığı Elkitabı*. Ütopya Yayınları.
- İnan, T. (2015). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığına İlişkin Görüşleri. *EKEV Akademi Dergisi*(62), 289-306.

- İspir, N. B., ed. (2012). Medya Planlama. Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Kalan, Ö. (2016). Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*(10), 71-90.
- Kaplan, K. (2022). İ. Y. Öztürk & S. Say (Ed.), *Temel Eğitimde Medya Okuryazarlığı Eğitimi* (s. 15-45). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kara, M. A., Erdem, A. & Baş, E. (2023). Süper Lig Futbol Kulüplerinin Web Sitelerinin SWARA ve WASPAS Yöntemleri ile Web Sitesi Performansına Göre Sıralanması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 615-627.
- Karataş, A. & Sözer, M. A. (2018). Eğitim Fakülteleri İçin “Medya Okuryazarlığı” Eğitim Programı. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 593-606.
- Keleş F. B., Ak M., Kesici Ş. (2024). Tolstoy’un Şeytan Romanının Doküman Analizi Yöntemi ile Bilişsel Çarpıtmalar Bağlamında İncelenmesi. *Journal of Cognitive-Behavioral Psychotherapy and Research*, 13(1),77–86.
- Ketizmen, A. (2019). Yeni Medya ve Grafik Eğitiminde Önemi. *Fine Arts*, 14(2), 71-84.
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Kıran, Ö. (2020). Temel Yaklaşımlar Açısından Medya Okuryazarlığı Eğitimi. *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 39(3 100. Yıl Eğitim Sempozyumu Özel Sayı), 233-248.
- Korkmaz, A. (2011). İnternet Gazeteciliğinin Kamuoyu Oluşumuna Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(2), 6-19.
- Köktener, A. (2019). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Algıları ve Medya Okuryazarlığı Eğitimine Yaklaşımları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 227-242.
- Kurt Topraklı, C. & Mazman, İ. (2020). İnternet Aracılığıyla Sosyalleşmeye Kuşaklar Arası Bakış. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 4(1), 38-49.
- Kurulgan, M. & Bayram, F. (2006). Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Biçim ve İçerik Analizi: Türkiye’deki Uygulamaya İlişkin Bir Araştırma. *Türk Kütüphaneciliği*, 20(2), 141-172.
- Merç, A. (2022). İ. Y. Öztürk & S. Say (Ed.), *Çocuklara doğru ve güvenilir medya içeriklerine erişebilme becerisinin kazandırılması* (s. 151-167). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mert, M., Bülbül, H., & Sağıroğlu, Ş. (2013). Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okullarda Güvenli İnternet Kullanımı. *TÜBAV Bilim Dergisi*, 5(4), 1-12.

- Mora, N. (2008). Medya ve Kültürel Kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-14.
- Muşkara, Ü. (2018). Yeni Medyanın Kültürel Miras Konulu Uygulamaları. *Erdem*(73), 89-110.
- Ocak, G. & Yıldırım, R. (2013). İlköğretim II. Kademe Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Dersi Etkinliklerine Yönelik Tutumları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(38).
- Özçetin, B. (2020). Kitle İletişim Kuramları. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özel, M., Karakaş, O. & Durmuş, A. (2018). Geleneksel Medya ve Sosyal Medyada Yer Bulan Türkiye-Hollanda Krizinin Propaganda Çerçevesinde İncelenmesi. *Kurgu*, 26(1), 82-103.
- Özel, S. (2012). “Yeni Medya”nın Temelleri Üzerine Bir Tartışma. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 3(7), 29-45.
- Özen, Y., Gülaçtı, F., & Çıkılı, Y. (2004). Eğitim Bilimleri ve İnternet. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 52-57.
- Özkan, S. (2017). Gerbner’in Kültürel Göstergeler Kuramı Bağlamında Televizyon Haber İçeriklerine İlişkin Bir Araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 129-141.
- Özkan, Z., C. (2024). Examining the Relationships Between Media Literacy, Technology Integration Skills, and STEM Applications Self-Efficacy Perception via A Structural Equation Model: A Study of Visual Arts Teacher Candidates. *International Journal of Modern Education Studies*, 8(1), 72-90.
- Özonur, D. & Özalpman, D. (2009). Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Projesi Üzerine Bir Değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*(15).
- Pehlivan Baskın, Z. (2022). Üniversite Web Sitelerinin Tasarımı ve Kullanılabilirlik Açısından Değerlendirilmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (29), 97-114.
- Polat, H. (2018). Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 38 (38), 45-60.
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., Nas, E. (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-256.
- Sarıkabak, M., Yaman, N., Kır, R. & Yanar, Ş. (2018). Sporcuların İnternet Kullanımına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(1), 79-86.
- Sayar, B. (2022). Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitimi Üzerine Bir İnceleme. *Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 8-14.

- Sirer, E. (2022). 5G ile Televizyon Yayınlarının İletimi. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 278-295.
- Soydan, E. & Alpaslan, N. (2016). Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*(7), 53-64. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/161934>. Erişim Tarihi: 09.03.2024.
- Söylemez, Y. (2012).Yeni Zelanda’da Medya Okuryazarlığı Uygulama ve Deneyimleri. *Avrasya İncelemeleri Dergisi*,1(2), 311-341.
- Şahin, H., Topal, B., & Topal, B. (2018). İnternet Bağımlılığı Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Metinleri*(2), 118-136.
- Şahin, M. & Şahin, G. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar. *Yeni Medya*(1), 50-63.
- Şeberoğlu, A. (2020). Yeni Medya ve Etkileşimli Yeni Sinema. *Yeni Medya*(8), 77-85.
- Şen, S. (2000). Patoloji ve İnternet. *Türkiye Ekopatoloji Dergisi*, 6(1-2), 93-99.
- Şeylan, S. (2018). Avrupa Birliği Ülkelerinde Medya Okuryazarlığına Yönelik Güncel Eğilimler. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(4), 333-348.
- Şimşek, E. E. (2022). İ. Y. Öztürk & S. Say (Ed.), *Çocukların medya ile ilişkilerinde temel sorunlar* (s. 61-86). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şimşek, K. Y. (2024). XYZ Kuşaklarında Boş Zaman İnternet Kullanımı Alışkanlıkları. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreationand Sports Sciences*, 7(1), 301-313.
- Taşdelen, B. & Kesim, M. (2014). Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster? . *Selçuk İletişim*, 8 (3) , 268-280.
- Taş, E. (2017). Yeni Medyada Nefret Söylemi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 60-71.
- Thompson, J. B. (2008). *İngiliz Medya ve Modernite*. (Çev. S. Öztürk). Kırmızı Yayınları.
- Uysal, M. (2016). E. Küçük Durur (Ed.). *Eleştirel medya okuryazarlığı* (s. 23-48). Siyasal Kitabevi.
- Vardal, Z. B. (2016). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 132-156.
- Vardı, R. (2012). “İnternet Kullanıcılarının Dini İçerikli Kullanım Alışkanlıkları”. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 28 (28), 101-138.
- Yaman, H. & Erdoğan, Y. (2007). İnternet Kullanımının Türkçeye Etkileri: Nitel Bir Araştırma. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 3(2), 237-249.

- Yazgan, A. D. (2021). Yerel Medya Yayın Yöneticilerinin Aktif Vatandaşlık Konsepti ve Türkiye’deki Medya Okuryazarlığı Eğitimi Arasındaki İlişki Üzerine Görüşleri. *Trakya Eğitim Dergisi*, 11(2), 992-1011.
- Yılmaz, A. & Taylan, A. (2016). E. Küçük Durur (Ed.). *Türkiye’de medya okuryazarlığının 10 yılı: medya okuryazarlığını eleştirel okumak* (s. 287-326). Siyasal Kitabevi.
- Yıldırım Ankaralıgil, S. (2020). *Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Düşünme*. İksad Publishing House.
- Yurdigül, Y. & Zinderen, İ. E. (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması). *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(3), 81-91.
- Yüzer, T. (2013). Günlük Yaşamda İnternet ve Medya İlişkileri. *Selçuk İletişim*, 4(2), 86-96.
- Zorlu, Y. (2016). Türkiye’de Bir Popüler Kültür Aracı Olarak Televizyon. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(3).

İnternet Kaynakları ve Görsel Kaynaklar

- ARD (2025a). *Impressum von ARD.de, ARD Mediathek und ARD Audiothek*. 16 Mart 2025 tarihinde <https://www.ard.de/die-ard/Impressum-ARD-Online-100/> adresinden edinilmiştir.
- ARD (2025b). *70 Jahre ARD*. 16 Mart 2025 tarihinde <https://www.ard.de/die-ard/presse-und-kontakt/ard-pressemeldungen/2020/06-05-70-Jahre-ARD-100/> adresinden edinilmiştir.
- ARD (2025c). *Das ist die ARD*. 16 Mart 2025 tarihinde <https://www.ard.de/die-ard/organisation-der-ard/Das-ist-die-ARD-100/> adresinden edinilmiştir.
- ARD (2025d). *Aufgaben und Leistungen der ARD*. 16 Mart 2025 tarihinde <https://www.ard.de/die-ard/aufgaben-der-ard/Aufgaben-und-Leistungen-der-ARD-100/> adresinden edinilmiştir.
- ARD (2025e). *Programm für alle*. 12 Nisan 2025 tarihinde <https://www.ard.de/die-ard/aufgaben-der-ard/Programm-fuer-alle-100/> adresinden edinilmiştir.
- Bundeszentrale für politische Bildung, (2023). *Zur Geschichte der Medienkompetenz*. 2 Temmuz 2025 tarihinde <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/medienkompetenz-355/523577/zur-geschichte-der-medienkompetenz/> adresinden edinilmiştir.

- Bundeszentrale für politische Bildung, (2018). Von der Mediennutzung zur Medienkompetenz. 23 Eylül 2025 tarihinde <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/werkstatt/268294/von-der-mediennutzung-zur-medienkompetenz/> adresinden edinilmiştir.
- Gapski, H., Monika, O. & Walter, S. (2017). Medienkompetenz Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung. Bundeszentrale für politische Bildung, 1-264. 2 Temmuz 2025 tarihinde https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/10111_Medienkompetenz_ba.pdf adresinden edinilmiştir.
- KiKA (2025a). *KiKA çocuklara özel program yapıyor*. 16 Mart 2025 tarihinde <https://www.kika.de/eltern/ueber-uns/cocuk-program-100.html> adresinden edinilmiştir.
- KiKA (2025b). *KiKA makes programmes for children*. 16 Mart 2025 tarihinde <https://www.kika.de/eltern/ueber-uns/programming-for-children-100.html#> adresinden edinilmiştir.
- KiKA (2025c). *Über KiKA*. 16 Mart 2025 tarihinde <https://www.kika.de/eltern/ueber-uns/index.html> adresinden edinilmiştir.
- KiKA (2025d). *Ana Sayfa*. 28 Temmuz 2025 tarihinde <https://www.kika.de/> adresinden edinilmiştir.
- KiKA (2025e). *Medienbildung*. 12 Nisan 2025 tarihinde <https://www.kika.de/wissen/medienbildung-126> adresinden edinilmiştir.
- KiKA (2025f). *KiKA İnternet Sitesi - Ana Sayfası*. 20 Nisan 2025 tarihinde <https://www.kika.de/> adresinden edinilmiştir.
- KiKA (2025g). *KiKA İnternet Sitesi - Medya Eğitimi Sayfası*. 20 Nisan 2025 tarihinde <https://www.kika.de/wissen/medienbildung-126> adresinden edinilmiştir.
- KiKA für Eltern (2025a). *Suche*. 29 Temmuz 2025 tarihinde <https://www.kika.de/eltern/suche/suche112.html?q=medien> adresinden edinilmiştir.
- KiKA für Eltern (2025b). *KiKA Ebeveynler İçin İnternet Sitesi - Arama Sayfası*. 20 Nisan 2025 tarihinde <https://www.kika.de/eltern/suche/suche112.html?q=medien> adresinden edinilmiştir.
- KiKA Unternehmens-kommunikation (2025a). *Ana Sayfa*. 28 Temmuz 2025 tarihinde <https://kommunikation.kika.de/index.html> adresinden edinilmiştir.
- KiKA Unternehmens-kommunikation (2025b). *Pressemitteilungen*. 29 Nisan 2025 tarihinde <https://kommunikation.kika.de/presse-informationen/pressemitteilungen/index.html> adresinden edinilmiştir.

- KiKA Unternehmens-kommunikation (2025c). *Pressemitteilungen*. 29 Nisan 2025 tarihinde https://kommunikation.kika.de/presse-informationen/pressemitteilungen/aktuelle-mitteilungen100_page-2_zc-3d2b6e61_zs-02391151.html adresinden edinilmiştir.
- KiKA Unternehmens-kommunikation (2025d). *Pressemitteilungen*. 29 Nisan 2025 tarihinde https://kommunikation.kika.de/presse-informationen/pressemitteilungen/aktuelle-mitteilungen100_page-3_zc-652d7553_zs-02391151.html adresinden edinilmiştir.
- KiKA Unternehmens-kommunikation (2025e). *Pressemitteilungen*. 29 Nisan 2025 tarihinde https://kommunikation.kika.de/presse-informationen/pressemitteilungen/aktuelle-mitteilungen100_page-4_zc-b8d1b0e6_zs-02391151.html adresinden edinilmiştir.
- KiKA Unternehmens-kommunikation (2025f). *Pressemitteilungen*. 29 Nisan 2025 tarihinde https://kommunikation.kika.de/presse-informationen/pressemitteilungen/aktuelle-mitteilungen100_page-5_zc-984651a8_zs-02391151.html adresinden edinilmiştir.
- KiKA Unternehmens-kommunikation (2025g). *Aktuelle Dossiers*. 12 Nisan 2025 tarihinde <https://kommunikation.kika.de/presse-informationen/dossiers/index.html> adresinden edinilmiştir.
- KiKA Unternehmens-kommunikation (2025ğ). *Podcast*. 12 Nisan 2025 tarihinde <https://kommunikation.kika.de/presse-informationen/podcast/index.html> adresinden edinilmiştir.
- KiKA Unternehmens-kommunikation (2025h). *Perspektiven: Medien & die Generation Alpha*. 12 Nisan 2025 tarihinde https://kommunikation.kika.de/ueber-kika/25-jahre/perspektiven/artikel236_page-0_zc-6615e895.html adresinden edinilmiştir.
- KiKA Unternehmens-kommunikation (2025ı). *KiKA Kurumsal İletişim İnternet Sitesi - Basın Bültenleri Sayfası*. 20 Nisan 2025 tarihinde <https://kommunikation.kika.de/presse-informationen/pressemitteilungen/index.html> adresinden edinilmiştir.
- KiKA Unternehmens-kommunikation (2025i). *KiKA Kurumsal İletişim İnternet Sitesi - Dosyalar Sayfası*. 20 Nisan 2025 tarihinde <https://kommunikation.kika.de/presse-informationen/dossiers/index.html> adresinden edinilmiştir.
- KiKA Unternehmens-kommunikation (2025j). *KiKA Kurumsal İletişim İnternet Sitesi - Podcast Sayfası*. 20 Nisan 2025 tarihinde <https://kommunikation.kika.de/presse-informationen/podcast/index.html> adresinden edinilmiştir.
- KiKA Unternehmens-kommunikation (2025k). *KiKA Kurumsal İletişim İnternet Sitesi - Perspektifler: Medya ve Alfa Jenerasyonu Sayfası*. 20 Nisan 2025 tarihinde https://kommunikation.kika.de/ueber-kika/25-jahre/perspektiven/artikel236_page-0_zc-6615e895.html adresinden edinilmiştir.

- Kultusministerkonferenz (2012). Medienbildung in der Schule. 2 Temmuz 2025 tarihinde <https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2012/Medienbildung-08-03-2012.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Kultusministerkonferenz (2016). Bildung in der digitalen Welt Strategie der Kultusministerkonferenz.25 Haziran 2025 tarihinde https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2018/Digitalstrategie_2017_mit_Weiterbildung.pdf adresinden edinilmiştir.
- MDR (2025). *KiKA von ARD und ZDF*. 16 Mart 2025 tarihinde <https://www.mdr.de/unternehmen/informationen/standorte-programme/kika-kinderkanal-fernsehen-programm-kikaninchen-angebote-streaming-100.html> adresinden edinilmiştir.
- Merkur (2025). *ARD: Geschichte, Programm, Marktanteil – alle Informationen zum öffentlich-rechtlichen TV-Sender*. 16 Mart 2025 tarihinde <https://www.merkur.de/boulevard/ard-geschichte-programm-marktanteil-infos-oeffentlich-rechtlich-tv-sender-91379899.html> adresinden edinilmiştir.
- Mitteldeutsche Zeitung (2025). *Was ist die ARD und wofür gibt sie das Geld der Rundfunkbeiträge aus?*. 16 Mart 2025 tarihinde <https://www.mz.de/kultur/tv-und-streaming/was-ist-die-ard-und-wofuer-gibt-sie-die-rundfunkbeitraege-aus-zdf-radio-rundfunk-tagesschau-erste-3322677> adresinden edinilmiştir.
- O'Neill, B. & I. Hagen (2009). S. Livingstone & L. Haddon (Ed.), *Kids Online: Opportunities and Risks for Children* (s. 229-239). Bristol, Policy Press. 10 Temmuz 2025 tarihinde <https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=aaschmedb> k adresinden edinilmiştir.
- RTÜK (2009). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2*. 6 Şubat 2025 tarihinde <https://www.rtuk.gov.tr/2009-yili-kamuoyu-arastirmalari/331> adresinden edinilmiştir.
- RTÜK (2011). *6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun Yürürlüğe Girdi*. 23 Şubat 2025 tarihinde <https://www.rtuk.gov.tr/6112-sayili-radyo-ve-televizyonlari-kurulus-ve-yayin-hizmetleri-hakkinda-kanun-yururluge-girdi/2636> adresinden edinilmiştir.
- RTÜK (2016a). *Medya Okuryazarlığı Nedir?*. 15 Ekim 2024 tarihinde https://www.medyakuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=B7AA7732-1593-4B32-BDE5-D76E64C2A5FA&MenuId=2 adresinden edinilmiştir.
- RTÜK (2016b). *Türkiye’de Medya Okuryazarlığı*. 23 Şubat 2025 tarihinde https://www.medyakuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=E56CE034-6CEB-41AE-A12C-B618EBEA461B&MenuId=2, adresinden edinilmiştir.

- TRT (2025a). *Tarihçe*. 11 Mart 2025 tarihinde <https://www.trt1.com.tr/tarihce> adresinden edinilmiştir.
- TRT (2025b). *TRT'nin Hikâyesi*. 13 Mart 2025 tarihinde <https://www.trt.net.tr/kurumsal/trtnin-hikayesi> adresinden edinilmiştir.
- TRT (2025c). *Tarihçe - Dünden Bugüne*. 13 Mart 2025 tarihinde <https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce> adresinden edinilmiştir.
- TRT Çocuk (2025a). *Hakkımızda*. 13 Mart 2025 tarihinde <https://www.trtcocuk.net.tr/hakkimizda> adresinden edinilmiştir.
- TRT Çocuk (2025b). *Ana Sayfa*. 28 Temmuz 2025 tarihinde <https://www.trtcocuk.net.tr/> adresinden edinilmiştir.
- TRT Çocuk (2025c). *TRT Çocuk İnternet Sitesi - Ana Sayfası*. 20 Nisan 2025 tarihinde <https://www.trtcocuk.net.tr/> adresinden edinilmiştir.
- TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi (2025a). *Ana Sayfa*. 28 Temmuz 2025 tarihinde <https://ebeveynakademisi.trtcocuk.net.tr/> adresinden edinilmiştir.
- TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi (2025b). *Çocuk Gelişimi*. 28 Mart 2025 tarihinde <https://ebeveynakademisi.trtcocuk.net.tr/cocuk-gelisimi> adresinden edinilmiştir.
- TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi (2025c). *Okul ve Öğrenme*. 7 Nisan 2025 tarihinde <https://ebeveynakademisi.trtcocuk.net.tr/okul-ve-ogrenme> adresinden edinilmiştir.
- TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi (2025d). *Çocukla Yaşam*. 7 Nisan 2025 tarihinde <https://ebeveynakademisi.trtcocuk.net.tr/cocukla-yasam> adresinden edinilmiştir.
- TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi (2025e). *Çocukla Psikolojisi*. 20 Nisan 2025 tarihinde <https://ebeveynakademisi.trtcocuk.net.tr/cocuk-psikolojisi> adresinden edinilmiştir.
- TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi (2025f). *Video*. 9 Nisan 2025 tarihinde <https://ebeveynakademisi.trtcocuk.net.tr/video> adresinden edinilmiştir.
- TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi (2025g). *TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi İnternet Sitesi - Ana Sayfası*. 20 Nisan 2025 tarihinde <https://ebeveynakademisi.trtcocuk.net.tr/> adresinden edinilmiştir.
- TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi (2025ğ). *TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi İnternet Sitesi - Çocuk Gelişimi Sayfası*. 20 Nisan 2025 tarihinde <https://ebeveynakademisi.trtcocuk.net.tr/cocuk-gelisimi> adresinden edinilmiştir.

- TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi (2025h). *TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi İnternet Sitesi - Okul ve Öğrenme Sayfası*. 20 Nisan 2025 tarihinde <https://ebeveynakademisi.trtcocuk.net.tr/okul-ve-ogrenme> adresinden edinilmiştir.
- TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi (2025i). *TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi İnternet Sitesi - Çocukla Yaşam Sayfası*. 20 Nisan 2025 tarihinde <https://ebeveynakademisi.trtcocuk.net.tr/cocukla-yasam> adresinden edinilmiştir.
- TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi (2025i). *TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi İnternet Sitesi - Çocuk Psikolojisi Sayfası*. 20 Nisan 2025 tarihinde <https://ebeveynakademisi.trtcocuk.net.tr/cocuk-psikolojisi> adresinden edinilmiştir.
- TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi (2025j). *TRT Çocuk Ebeveyn Akademisi İnternet Sitesi - Video Sayfası*. 20 Nisan 2025 tarihinde <https://ebeveynakademisi.trtcocuk.net.tr/video> adresinden edinilmiştir.
- TRT Radyo (2025). *Kurumsal - TARİHÇE*. 13 Mart 2025 tarihinde <https://radyo.trt.net.tr/kurumsal/tarihce> adresinden edinilmiştir.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). 22 Temmuz 2024 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı (2025). *Türkiye Radyo Televizyon Kurumu*. 13 Mart 2025 tarihinde <https://www.mfa.gov.tr/turkiyeradyotelevizyonkurumu.tr.mfa> adresinden edinilmiştir.
- UNESCO (2011). *Media and information literacy: curriculum for teachers*. 16 Şubat 2025 tarihinde <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192971> adresinden edinilmiştir.
- ZDF (2025a). *ZDF*. 16 Mart 2025 tarihinde <https://www.zdf.de/unternehmen/english-100.html> adresinden edinilmiştir.
- ZDF (2025b). *ZDF*. 16 Mart 2025 tarihinde <https://www.zdf.de/unternehmen/en> adresinden edinilmiştir.
- Wetterich, F., Burghart, M. & Rave, N. (2014). *Medienbildung an deutschen Schulen Handlungsempfehlungen für die digitale Gesellschaft*. Initiative D21, 1-87. 2 Ağustos 2025 tarihinde https://initiatived21.de/uploads/03_Studien-Publikationen/Medienbildung-an-deutschen-Schulen/d21-medienbildung-DE.pdf adresinden edinilmiştir.
- WDR (2025). *WDR und ARD*. 16 Mart 2025 tarihinde <https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/programme/ard-und-wdr100.html> adresinden edinilmiştir.

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Muhammed ÖZENİR	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	İletişim Tasarımı ve Medya
Makale ve Bildiriler	
1. Özenir, M. (2025). Televizyon Kanallarının İçerik ve Yapılarının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi: TRT ve ARD Örneği. Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, 4(1), 17-35.	