

Tüketim Kültürü ve Çocuk Üzerine Sistemik Bir Literatür Analizi¹

Çilem Tuğba Koç²

Deniz Elif Yavalar³

Özet

Tüketimi öğrenme, tüketime toplumsal olarak hazırlanma toplumu olarak da ifade edilen tüketim toplumunda, hiç kimsenin tam olarak bir doyuma ulaşması istenmemektedir. Her gün yeni bir ihtiyaç icat edilir ya da diğer bir deyişle yaratılmaktadır. Küresel olarak dolaşımda olan tüketim kültüründen çocuklar da azade değildir. Medya programları, tüketici kültürünün oluşturulmasında büyük önem taşıırken, özellikle reklamlar, dizi filmler, çizgi filmler ve bilgisayar oyunları gibi içerikler aracılığıyla çocuklar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Medya aracılığıyla çocukları sarmalayan tüketim kültürü, bugün de en az eskisi kadar incelenmeye muktedir bir konu olmaktadır. Geleneksel medya ve ardından yeni medyanın ortaya çıkışı, konuyla ilgili interdisipliner bir çalışma alanı ortaya çıkarmakla birlikte, yapılan araştırmaların çok parçalı yapısı araştırma alanıyla ilgili eğilimlerin, yaklaşımların ne yönde yoğunlaştığının takip edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, çalışmada, çocuk, medya ve tüketim kültürü anahtar kelimeleriyle Scopus ve WOS (Web of Science)'da taranan makaleler üzerinden sistematik bir literatür analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini medya, çocuk ve tüketim kültürü (“media”, “children” and “consumer culture”) anahtar kelimeleriyle aratıldığında, Scopus yapılan arama sonucunda ortaya çıkan 26; WOS'ta taranan 31 olmak üzere toplam 57 makale oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, sistematik literatür

- 1 Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi BAP (Bilimsel Araştırma Projeleri) birimi tarafından desteklenen, SAPD-2024- 13998 nolu “Tüketim Kültürü ve Çocuk Odaklı Medya” isimli projenin bir çıktısıdır. Ayrıca, çalışmanı ilk hali 5. Uluslararası Palestra Bilimsel Araştırmalar Kongresi'nde 05 Mayıs 2025 tarihinde sunulmuş, ancak sonradan geliştirilmek üzere tam metin olarak bastırılmamıştır.
- 2 Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, takdag@erciyes.edu.tr, Orchid ID: 0000-0002-3479-4035
- 3 Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, deyavalar@erciyes.edu.tr, Orchid ID: 0000-0002-1225-8805

analizinde belirlenen ölçütler doğrultusunda 19 makale oluşturmuştur. Araştırmanın sonucunda, çocuk, tüketim kültürü ve medya alanından Eleştirel Yaklaşım, Kültürel Çalışmalar Yaklaşımı başta olmak üzere, Tarihsel Yaklaşım, Toplumsal Cinsiyet Yaklaşımı, Ekosentrik Yaklaşım, Tüketici Sosyalleşme Yaklaşımı, Ebeveyn Arabuluculuğu Yaklaşımı, Medya Sosyalleşme Teorisi, Gösterişçi Tüketim Kuramı ve Medya Okur-Yazarlığı Perspektifi gibi farklı yaklaşımların kullanıldığı görülmüştür.

GİRİŞ

Tüketimi öğrenme, tüketime toplumsal olarak hazırlanma toplumu olarak da ifade edilen tüketim toplumunda, hiç kimsenin tam olarak bir doyuma ulaşması istenmemektedir. Her gün yeni bir ihtiyaç icat edilir ya da diğer bir deyişle yaratılmaktadır (Baudrillard, 1995, s. 98). Küresel olarak dolaşımda olan tüketim kültüründen çocuklar da azade değildir. Hatta dünyaya gelmeden, doğduğunda her şeye ihtiyacı olduğu düşünülerek, beşikten dolaba odaya lambaya kadar her şey en ince ayrıntısına kadar düşünülerek son moda göre bebek odası dizilmektedir. Cinsiyeti öğrenilir öğrenilmez “babyshowerı (bebeğin geliş kutlaması)” yapılmaktadır. Bebeğin gelişi dahi şaşalı bir biçimde gösteriş içinde kutlanmaktadır. Doğduktan sonra da, önceleri ninni veya yemek yedirmek için sonralarıysa oyalamak için eline akıllı telefonlar tutturulur ve böylece çocuklar çok daha küçük yaşlardan itibaren tüketim toplumunun bir ferdi halinde yetişmeye başlamaktadır. Oyun ve oyuncakın dönüşümü ise, çocuklara yönelik bir pazarın oluşmaya başladığı 20.yy’ın başına kadar dayanmaktadır. Neil Postman’ın “Çocukluğun Yok Oluşu” (1985) isimli kitabında belirttiği gibi, çocuğun yaratıcılığını geliştiren oyuncak, Pazar endüstrisi tarafından çocuğun kullanıp atabileceği bir emtiyaya dönüştürülerek, çocukluğa ait bir dünya, tüketim kültürü tarafından yok edilmiştir. Oyuncak, kültür endüstrileri aracılığıyla, çocukluktan bağımsız, çocuk ötesi ve çocuğun naif dünyasını aşan bir ürün hâline getirilmiştir (İnal, 2007, s. 134). Medya programları, tüketici kültürünün oluşturulmasında büyük önem taşıırken, özellikle reklamlar, dizi filmler, çizgi filmler ve bilgisayar oyunları gibi içerikler aracılığıyla çocuklar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Popüler ve hayali kahramanlar medya aracılığıyla pazarlanmakta ve çocukların tüketim alışkanlıklarını belirleyerek oyuncaklara sahip olma arzusuyla tüketim ihtiyacına olan bağımlılığı arttırmaktadır. Program içeriklerine entegre edilen ürünleri satın almaya teşvik eden mesajlar çocukları fiziksel, düşünsel ve duygusal açıdan gelişimlerini kötü bir yönde etkileyebilmektedir (Karaboğa, 2018, s. 2).

2022 Ocak verilerine göre, Türkiye’de nüfusun yüzde 82’lik kısmı ise aktif olarak internet kullanmaktadır. İnternette geçirilen süre günlük ortalama

8 saattir. Bu 8 saatinin ise sosyal medyada gerçekleştiği görülmektedir. En çok kullanılan sitelerin ise Google, YouTube, Facebook olduğu belirtilmektedir. Türkiye’de 13 yaşından küçükler istatistikler kapsamına dâhil edilmese de internet kullanımının çok küçük yaşlara kadar (0-1 yaş) düştüğü bilinmektedir (Sezer, 2022, ss. 65-66). İnternet teknolojisindeki gelişmeler, çocukların bilgisayar oyunu, sosyal medya gibi çeşitli dijital medya platformlarına erişimlerini kolaylaştırmıştır. Ebeveynlerine göre, dijital dünyaya doğan bu çocuklar yeni medyada daha fazla zaman geçirir olmuşlardır. Dijital çağda doğan ve bu nedenle dijital yerliler olarak adlandırılan çocuklar için ekranda vakit geçirmek, gündelik yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Bugünün çocukları sınıfta yüz yüze konuşmak yerine, güncellemelerini ve mesajlarını Facebook’da ya da Instagram’da paylaşmakta, bilgi aramak için artık kütüphanelere gitmek yerine internette arama yapmak için Google’ı kullanmakta, zamanlarının çoğunun bilgisayar oyunu oynayarak geçirmektedir (Biricik, 2022, s. 109). Medya, çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinde merkezi bir konumdadır ve tercihlerini, davranışlarını ve çevreleriyle olan etkileşimlerini etkilemektedir. Çocukların günlük rutinlerine ve etkinliklerine entegre olabilen medya, çocukların dünyayı anlama ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirmelerine sağlamaktadır. Çocukların ilgi alanlarına ve alışkanlıklarına göre kişiselleştirilmiş reklamlar sunabilmeyi olanaklı kılan dijital ortam, çocukların belirli ürün ve hizmetlere karşı daha fazla ilgi duymalarına ve satın alma isteklerini artırmalarına yol açabilmektedir. Çocuklar, akıllı cep telefonundan ya da tabletlerinden cihazlara dahil olduğu andan itibaren, ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş içeriklere ve önerilere maruz kalmaktadır. Bu, çocukların belirli markalar ve ürünlerle daha fazla etkileşime girmelerine ve tüketim alışkanlıklarının bu ürünler aracılığıyla şekillendirilmesine sebep olmaktadır. Çocuklar, çevrimiçi oyunlar, sosyal medya ve video platformları aracılığıyla tüketim trendlerini takip etmekte ve bu trendlere uyum sağlamaya çalışmaktadır. Teknoloji, çocukların görsel içeriklere daha fazla odaklanmalarına ve tüketim kararlarını görsel etkilere göre vermelerine yol açmaktadır. Bu, çocukların ürünlerin işlevselliğinden ziyade görünümüne daha fazla önem vermelerine neden olarak görsel bir kültürün hakimiyetiyle sonuçlanmaktadır (Tuftu, 2004).

Geleneksel medya ve ardından yeni medyanın ortaya çıkışı, konuyla ilgili interdisipliner bir çalışma alanı ortaya çıkarmakla birlikte, yapılan araştırmaların çok parçalı yapısı araştırma alanıyla ilgili eğilimlerin, yaklaşımların ne yönde yoğunlaştığının takip edilmesini zorlaştırmaktadır. Yine de çocuk, medya ve tüketim kültürüne yönelik araştırmalara bakıldığında iki ana eğilimi gösterdiği söylenebilmektedir. Çocuklar ve medya üzerine yapılan araştırmalar, özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde, hâlâ gelişim

psikolojisi, sosyal psikoloji ve iletişim çalışmaları gibi alanlardan gelen ana yaklaşımların ışında ilerlemektedir. Medya kuramları tarihi incelendiğinde, özellikle de Güçlü Etkiler Dönemi olarak ifade edilen dönemde medyanın bireyler, kadınlar, gençler ve çocuklar üzerinde etkileri olduğu düşünülerek bu gruplar üzerinde çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Medya çalışmalarında çocuk konusuna yönelik hem olumlu hem de olumsuz yaklaşımlar söz konusudur. Medyanın çocukların bilgi, yetenek ve kişisel gelişimlerini destekleyici yönleri olduğunu vurgulayanlar kadar medyanın zararlı etkilerinden çocukların korunması gerektiğini savunan yaklaşımlar azımsanmayacak kadar fazladır. Konuyu tüketim kültürü, çocuk ve medya ekseninde ele alan araştırmalarda ise, çocuklara yönelik bir tüketim pazarının varlığından bahseden ve bu pazarın ekonomi-politiğine eğilen Eleştirel Yaklaşım ile, çocukların medya pratiklerini kendi bakış açılarıyla ve kendi koşulları içinde anlamaya çalışan ve çocukların sosyal deneyimlerini odaklanarak kimlik ve aidiyet gibi kavramlarla açıklamaya çalışan Kültürel Çalışmalar Yaklaşımının hâkim olduğu görülmektedir.

Bilindiği üzere, II. Dünya Savaşı sonrasında çocuk nüfusundaki artışa, yani “Bebek Patlaması Kuşağı”na bağlanmıştır. Özellikle 1950’li yıllar, Amerika Birleşik Devletleri’nde çocuklara yönelik pazarlama stratejilerinin yoğunlaştığı ve bu alanda büyük gelişmelerin yaşandığı bir dönem olarak öne çıkmıştır. Çocuklara yönelik tüketim pazarlarının hızla genişlemesinde, çeşitli pazarlama teknikleri ve stratejiler önemli rol oynamıştır. Fast food restoranları, kahvaltılık mısır gevrekleri, süt ürünleri ve benzeri birçok ürün, çocuklara pazarlanmak üzere tematik televizyon kanalları aracılığıyla tanıtılmıştır. Bu süreçte oyuncak endüstrisi ile çocuklara yönelik popüler kültür endüstrisi bir arada çalışan başlıca aktörler haline gelmiştir. Oyuncakların neredeyse yarısının televizyon kanalları ve sinema filmleriyle lisanslanarak, oyuncak karakterleri ve onlara ait ürünler, hem sinema filmlerinde hem de çocuklara yönelik televizyon programlarında sıkça yer alarak çocuklar için popüler bir tüketim malzemesi haline gelerek, gündelik tüketimlerinin bir parçası haline dönüşmüştür. Dorfman ve Armand Mattelart’ın Donald Duck Amca’yı Okumak (1971) isimli kitabındaki Amerikan Kapitalizmi bugün çocuklara yönelik küresel bir kapitalizm eleştirisine dönüşmüştür. Ellen Seiter’in *Childrens and Parents in Consumer Culture Sold Separately* (1993); Henry A. Giroux’un *Stealing Innocence* (2000) ve Juliet Schor’un *Born To Buy* (2004) isimli çalışmalarında, çocukların bu tüketim pazarı içinde çeşitli marka stratejileriyle hedef alınarak tüketici yurttaşlar haline geldikleri, çocukların metalaşarak tüketim nesnesine dönüştükleri iddiası yer almaktadır. Medya aracılığıyla yayılan tüketim kültüründen çocukları korumak için eğitimcilere, ailelere ve çocuklara medya okur-yazarlığı eğitimi

verilmesi gerektiği çözüm öneri olarak sunulmuştur. Sonia Livingstone (2004), medya okuryazarlığını, bireylerin medya içeriklerini analiz etme, değerlendirme ve üretme becerisini geliştirme olarak tanımlamaktadır. Çocukların bu becerilerini dijital çağda bireylerin bilinçli ve eleştirel medya tüketimi yapabilmelerine olanak tanıdığını ifade etmiştir.

Kültürel Çalışmalar yaklaşımı ise, epistemolojik olarak, olguculuğa (pozitivizm) ve deneyimciliğe (empirizm) dayalı yaklaşımları sorgulayarak, anlamın medya metinlerinde kendiliğinden var olduğunu ya da sadece okuyucuya iletildiği varsayımını eleştirmektedir. Çocuk gelişimine dair normatif modelleri tartışmaya açarak, bunun yerine çocukluğun değişen toplumsal, tarihsel ve kültürel inşasına odaklanmaktadır. Kültürel Çalışmalar Yaklaşımında, medyanın davranışlar ya da tutumlar üzerindeki etkileri değil, anlamların nasıl kurulduğu, müzakere edildiği ve dolaşıma sokulduğuyla ilgilenilmektedir. Medya, yalnızca pasif izleyicilere ‘mesaj’ iletmek için bir araç olarak görülmemekte; dolayısıyla çocukların medyayı kullanma ve yorumlama biçimlerini doğası gereği sosyal süreçler olarak ele alınmaktadır.

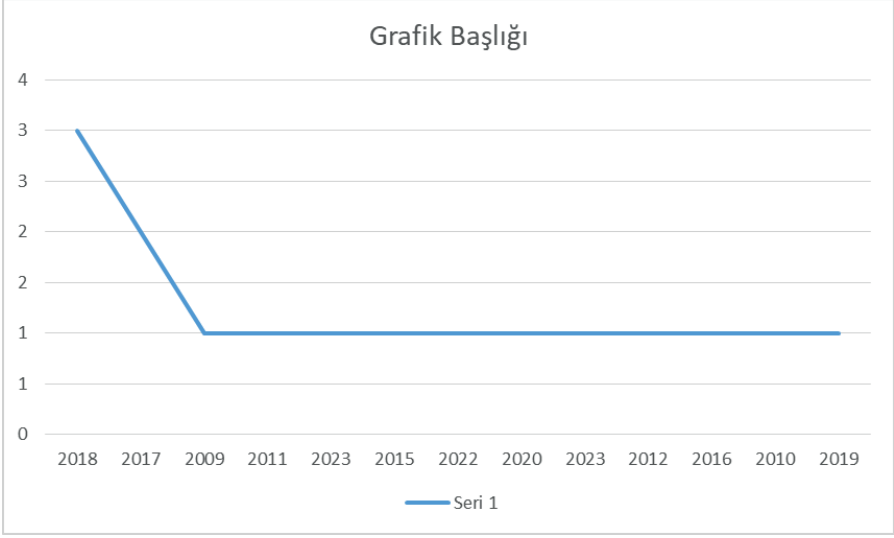
Medya, çocukların toplumsal ve kültürel gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu yüzden medya ve çocukluk ilişkisini anlamak için farklı yaklaşımların incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Çeşitli teorik perspektifler, medyanın çocuklar üzerindeki etkilerini farklı açılardan analiz ederken, her bir yaklaşım, medyanın çocuklar tarafından nasıl algılandığı, kullanıldığı ve etkileşimde bulunduğu konusunda özgün bilgiler sunmaktadır. Bu yaklaşımlar, yalnızca medya içeriklerinin çocuklara nasıl aktarıldığını değil, aynı zamanda bu içeriklerin çocukların dünyayı anlamlandırma, sosyal kimliklerini inşa etme ve toplumsal normlara uyum sağlama süreçlerindeki rollerini sorgulamamızı sağlamaktadır. Bu önemle çalışmada, medya alanında çocuk ve tüketim kültürüyle ilgili araştırmalar ve bu araştırmalarda kullanılan eğilimler ele alınmak istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada, çocuk, medya ve tüketim kültürü anahtar kelimeleriyle Scopus ve WOS (Web of Science)’da taranan makaleler üzerinden sistematik bir literatür analizi gerçekleştirilerek alandaki yaklaşımlara dair genel bir durum ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, araştırmanın sonucunda, alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara, alandaki boşluklar değerlendirilerek yeni çalışma alanlarının doğması için öneriler getirilmiştir.

1. Araştırmanın Yöntemi

Sistematik Literatür İncelemesi, ilgi duyulan konu hakkında mevcut literatürün en geniş setini yakalamaya çalışan, birden fazla yayından elde

edilen bulguların sistemik olarak aranması, filtrelenmesi, incelenmesi, eleştirilmesi, yorumlanması ve belirlenen tüm araştırmalara dayalı olarak tarafsız ve objektif bir şekilde analiz etmeyi içeren bir tekniktir (Pati & Lorusso, 2018). Sistemik inceleme ayrıca, önceki çalışmalarda yapılan sınırlamaları ortaya koyarak, bu sınırlamaların yeni çalışmada veya çalışmalarda nasıl ele alınabileceğini göstermektedir (Chandler vd., 2019). Sistemik incelemenin amacı, belirli bir araştırma sorusunu veya hipotezini yanıtlamak için önceden belirlenmiş dahil etme kriterlerine uyan tüm ampirik kanıtları tanımlamaktır (Moher vd., 2009; Snyder, 2019). Genellikle, bu süreç, belirli bir konu üzerindeki araştırmaların bibliyografik özellikleri (örneğin, zaman aralığı, anahtar dergiler) açısından profilini çıkarma, araştırma sorusu veya konusuyla ilgili mevcut durumu özetlemeye yardımcı olmak için anahtar temaların bir kavram matrisi geliştirme ve gelecekteki araştırma gündemini önerme şeklinde gerçekleşmektedir. Süreç açısından, Sistemik Literatür İncelemeleri, bir alandaki makalelerin kimliklendirilmesi, başlangıç veri setinin iyileştirilmesi ve alana ilişkin bir anlatı geliştirilmesi ile ilgili anlam oluşturma aşamalarında, belirli, tekrarlanabilir, bilimsel ve şeffaf bir sürecin benimsenmesiyle karakterize edilmektedir (Rowley & Keegan, 2020). Çalışmada, uluslararası bilim dünyasında medya, çocuk ve tüketim kültürü konusuna olan akademik ilgi de araştırılmak ve eğilimler araştırılmak istendiği için makaleler üzerinden sistemik bir literatür incelemesi yapılmak istenmiştir. Dolayısıyla, tez, kitap, derleme, değerlendirme yazıları inceleme dışı tutularak incelemeye dahil edilmemiştir. İkinci olarak, özellikle etki değeri yüksek olması bakımından Scopus ve WOS indekste taranan dergilerde yayınlanmış makaleler incelemeye dahil edilmiştir. Bu nedenle, bu iki indeks dışında yer alan ulusal ve uluslararası diğer indekslerde yayınlanan makaleler inceleme dışı tutulmuştur. Üçüncü olarak ise, konuyla doğrudan ilgili olan makaleleri yakalayabilmek için “popüler kültür”, “çocuk”, “medya”, “tüketim kültürü” gibi arama terimlerinin başlıkta, özetle ve anahtar kelimelerde yer alan makaleler incelemeye dahil edilmiştir.

Tablo 1. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı



Araştırmaya dahil edilecek makalelerin yayınlanma tarihine de dikkat edilerek, son dönemde yapılan araştırmalar incelenmek istendiği için tarih aralığı 2000-2025 yılları arasındaki yayınlanan makaleler araştırma kapsamına alınmıştır. Makalelerin tanımlama aşamasında, Scopus yapılan arama sonucunda 26, WOS'ta ise 31 olmak üzere toplam 57 makaleye rastlanılmıştır. Dördüncü ölçüt, incelemeye alınacak makalelerin konu ve dil uygunluğu bakımından değerlendirilmesi olmuştur. Bu ölçütlere göre, Scopus'ta taranan 14, WOS'ta taranan 6 makale olmak üzere toplam 20 makalenin incelemeye uygun olduğu tespit edilmiştir. Son olarak ise, incelemenin mümkün olabilmesi için, ulaşılabilirlik ölçütü getirilmiştir. Buna göre, 20 makalenin biri haricinde, tamamının açık erişim olduğu tespit edilmiş, bu nedenle 19 makale sistematik literatür analize tabii tutulmuştur.

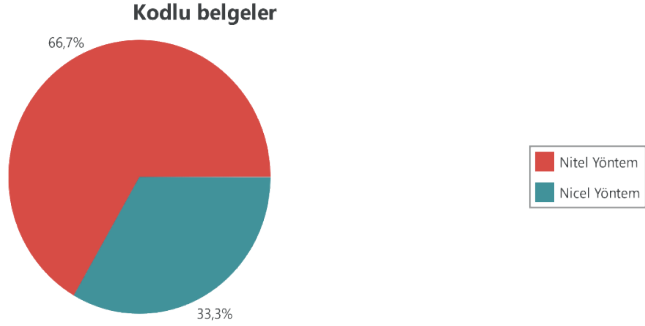
Tablo 2. Makalelerin Konulara Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Medya, Tüketim Kültürü ve Çocuk	2	5,13	12,50
Gösterişçi Tüketim ile Ebeveyn Bakıcılığı İlişkisi	1	2,56	6,25
Web Sitelerinde Sporcu Çocuk Temsilleri	1	2,56	6,25
Tüketim Kültüründe Çocukların Durumu	1	2,56	6,25
Çocukların Medyayı İzlemesinde Ebeveyn Arabuluculuğu	1	2,56	6,25
Geleneksel Medya, Çocuk ve Tüketim Kültürü	1	2,56	6,25
Çocuk ve Reklam	1	2,56	6,25
Kutu Açma ve Hayranlık Kültürü	1	2,56	6,25
Erken Çocukluk Döneminde Ekran Kullanımı ve Medya Okuryazarlığı	1	2,56	6,25
Çocukların Dijital İçerik Üretimi	1	2,56	6,25
Erken Çocukluk Döneminde Dijital Medyayı İzleme Alışkanlıkları	1	2,56	6,25
Medyayı Takip ile Cinsiyete göre Beden Memnuniyetsizliği	1	2,56	6,25
Medya ve Çocuk Alanındaki Araştırmalar	1	2,56	6,25
Yalan Habere Karşı Medya Okur-Yazarlığı	1	2,56	6,25
Bilgisayar Oyunlarında Şiddet	1	2,56	6,25
Kodlanmış BELGELER	16	41,03	100,00
Kodlanmamış BELGELER	23	58,97	-
ANALİZ EDİLEN BELGELER	39	100,00	-

Tablo 3. Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı



Tablo 4. Makalelerde Kullanılan Yönteme Göre Dağılımı



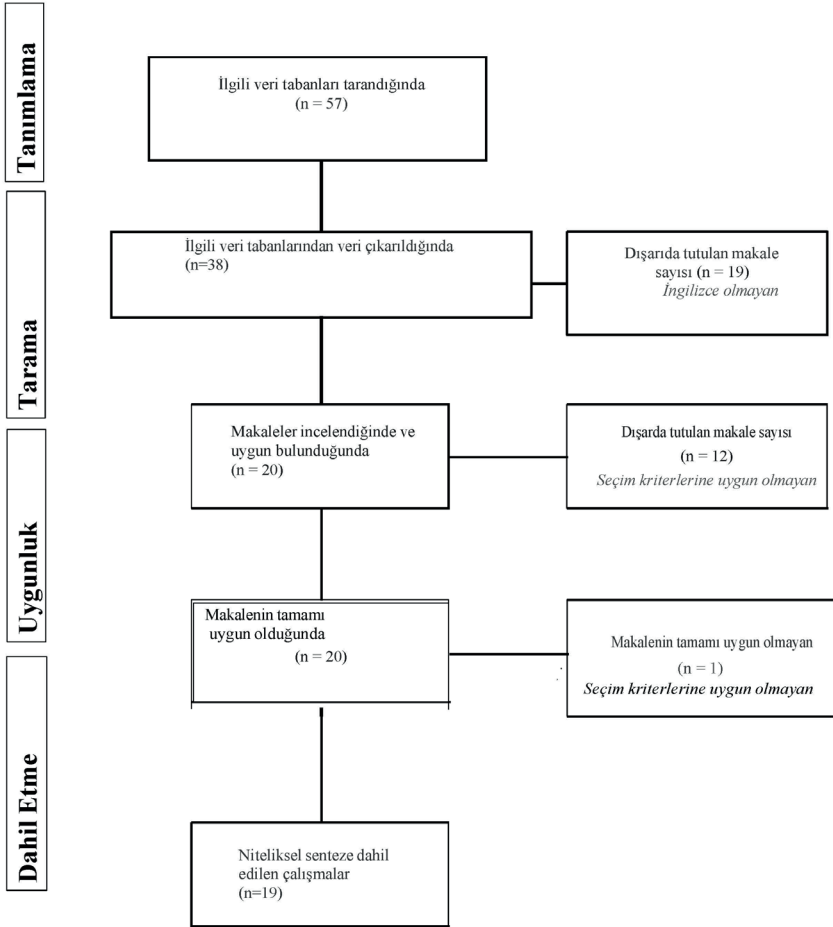
Sistemantik literatür taramasında, İnceleme, çalışmaların tanımlanmasında kullanılan anahtar kelimeleri ve arama terimlerini sağlıyor mu?, Arama için belirlenen herhangi bir zaman dilimi var mı? İnceleme, dahil etme/dışlama kriterlerini sağlıyor mu? Dahil etme ve dışlama kriterleri uygulandıktan sonra analiz için kalan çalışmaların sayısı neydi? Kaç veritabanı tarandı? Hangi veritabanları tarandı? sorularından hareket edilerek bir araştırma yürütülmektedir (Chapman, 2021). Lame (2019), sistemantik analizin aşamalarından bahsederken, öncelikle bu incelemenin neden gerekli olduğunu ve hangi soruya yanıt aramamız gerektiğinden bahsetmektedir. İncelenecek çalışmaların başlık, konu, özet, yöntem ve bulgulara ilişkin için kriterler belirlemek sistemantik analizin ikinci kısmını oluşturmaktadır.

Üçüncü olarak, Scopus veya Web of Science gibi veri tabanlarından hangi kaynakların seçileceği belirlenmelidir. Araştırmaların incelemeye dahil edilme ve çıkarılma kriterleri belirlendikten sonra verilerek analiz edilerek, sonuçlar yorumlanmalıdır. Sistemantik literatür incelemesi yapmaya yönelik yaygın yaklaşım, Cochrane Collaboration tarafından önerilen yedi adımın kullanarak bir literatür incelemesi yapılmasıdır. Rohter (2007), bu yedi adımı, araştırma sorusu belirlemek, verinin elde edilmesi, verilerin eleştirel bir gözle değerlendirilmesi, veriler arasında karşılaştırmalar yapılması, veri analizi, bulguların yorumlanması, gelecekteki çalışmalar için önerilerde bulunulması şeklinde bahsetmiştir.

Çalışmanın temel araştırma sorusu çocuk, medya ve tüketim kültürü ilişkisini ele alan çalışmalardaki yaklaşımlar ve eğilimlerin belirlenmesidir. Bu amaca bağlı olarak, incelemeye alınan çalışmalarda hangi veriler üzerinden hareketle çocuk ve tüketim kültürü ilişkisine bakılmıştır? İlgili çalışmalarda, çocuk ve tüketim kültürüyle ilgili hangi bulgulara ulaşılmıştır? Bu bulgular neyi ifade etmektedir? gibi ana araştırma sorularına bağlı yan araştırma

sorulara yanıt aranmıştır. Sistemik inceleme, Prizma bildirisinin ilkelerine uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Makalelerin tanımlanması, taranması, uygunluk değerlendirmesi ve dahil edilmesini içeren PRISMA 2009 Akış Diyagramı kullanılmıştır (Moher vd., 2009). Akış diyagramı aşağıda **Şekil 1.**'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Prizma 2009 Akış Diyagramı



2. Araştırmanın Bulguları

İncelenen araştırmaların yaklaşımlarına bakıldığında, Eleştirel Yaklaşım, Kültürel Çalışmalar Yaklaşımı başta olmak üzere, Tarihsel Yaklaşım, Toplumsal Cinsiyet Yaklaşımı, Ekosentrik Yaklaşım, Tüketici Sosyalleşme Yaklaşımı, Ebeveyn Arabuluculuğu Yaklaşımı, Medya Sosyalleşme Teorisi,

Gösterişçi Tüketim Kuramı ve Medya Okur-Yazarlığı Perspektifi gibi farklı yaklaşımlar bulunduğu görülmüştür. İncelenen makaleler arasında 4 çalışmada Eleştirel Yaklaşım biçiminin baskın olduğu belirlenmiştir. İkinci olarak en sık görülen yaklaşımların ise 2'şer çalışmayla İngiliz Kültürel Çalışmalar Yaklaşımıyla Toplumsal Cinsiyete ilişkin yaklaşım, Tarihsel Perspektif ve Medya Okur-Yazarlığı olduğu, diğer yaklaşımların ise birer kez makalelerde yer aldığı belirlenmiştir. Eleştirel Perspektifte ele alınan ilk çalışma, Keller ve Kalmus (2009)'un, 2005 yılında Estonya'da yapılan temsili bir nüfus araştırmasından elde edilen verilere dayanarak, tüketim kültürü içinde çocukların savunmasızlığına veya güçlendirilmesine yönelik tutumları ölçtüğü çalışması olmuştur. Keller ve Kalmus (2009), çocukların, medyanın sosyalleştirici rolüne ilişkin tutumlarında, gelir ve eğitim durumu gibi önemli değişkenlere rağmen sosyo demografik değişkenlerin daha az etkili olduğunu tespit etmiştir. Estonya'da son 15 yıldır baskın ideoloji oldukça liberal olduğu belirtilerek, dikkate değer bir 'e-iyimserlik' birlikte, tüketimi merkezi bir noktaya yerleştirdiği söylenmiştir. İletişimin çoğunlukla geleneksel kitle pazarı TV veya basılı reklamcılığı biçiminde olup, bazı özel olarak çocuklara yönelik ticari web siteleriyle desteklediği ifade edilmiştir. Keller ve Kalmus (2009)'a göre, Estonya çocukları üzerindeki uluslararası pazarlamanın etkisi üzerine tartışma ve araştırma eksikliği nedeniyle medya ve pazarla ilgili risklere dair hakkında farkındalık düşüktür. Dolayısıyla, reklamın çocuklar üzerindeki zararlı etkisine dair oldukça net görüşler bulunmakla birlikte, karmaşık medya ve tüketim manzarasının diğer yönleri, hem ebeveynler hem de çocuklar için, ayrıca kitle medyası ve politika yapıcılar için görece bir kör nokta olmaktadır. Ticari girişimler, akademik ve politika yapıcı topluluklardan her zaman birkaç adım önde olduğundan, medya ve tüketici okuryazarlığını geliştirmek amacıyla farklı gruplar arasında daha fazla tartışmaya ve köprüler kurmaya yönelik güçlü bir ihtiyaç olduğu hissedilerek medya okuryazarlığın önemi vurgulanmıştır.

Whyke ve Chen (2023) ise, sosyal ilişkiler içinde gelişen kimliklerin, ürettiği kültürel üretim ve anlam oluşturma süreçlerini figürin kültürü üzerinden eleştirel bir perspektifle ele almıştır. Whyke ve Chen (2023)'e göre, figürin kolleksiyonu yapan yetişkin kitlenin kültürel üretim ve anlam oluşturma süreçleri, post-sosyalist ve tüketim odaklı bir toplumda gerçekleşmektedir. Araştırmanın sonucunda, Pekin ve Şanghay'da oyuncak fuarı olan Pop Mart'ın, resmi Weibo sayfasında periyodik olarak yeni mağazalarının ve sergilerinin açılışlarını, hayranların kolleksiyoncuları arasında sosyalleşme için 'fiziksel alanlar' olarak mağazaları vurgulamak için hashtag'ler kullanarak duyurduğu, bu faaliyetlerin ayrıca algoritmik tanıtımlarının bir parçası olarak arama motoru optimizasyonunu tarafından

desteklendiği ortaya çıkarılmıştır. Böylece, koleksiyoncuların, en sevdiği mağaza içi figürin serilerinden bazılarının yer aldığı yeni açılan bir Pop Mart mağazasının videosunu yüklediği, kullanıcıların buraya arkadaşlarıyla birlikte gitmek veya en azından plan yapmak istedikleri ortaya çıkarılmıştır. Koleksiyoncuların, ‘ortak bir grup üyeliğinin ve bununla ilişkili değer çağrışımlarının farkındalığında’ olarak bir sosyal ağ kurdukları ve bu yolla katılımcı olmayanlardan kendilerini ayırdıkları ifade edilmiştir. Yine koleksiyon serilerinin sosyal ağlarının, maddi olmayan içerikleri paylaşan, koleksiyonları yeniden satan ve bu nesnelerin sembolik sermayesi hakkındaki bilgi yapılarını güçlendiren değişim alanları haline geldiği belirlenmiştir.

Eleştirel perspektifle ele alınan bir diğer çalışma ise Hill (2011)’in medya ve pazarlama pratikleri aracılığıyla çocukların kimlik oluşum süreçlerinin nasıl şekillendirildiğini ve tüketim merkezli bir dünyada çocukluğun nasıl erozyona uğrattığını ortaya koyduğu çalışmasıdır. Hill (2011), çocukluğun artık homojen, masum ve yetişkinliğe hazırlık olarak idealize edilen bir dönem olmaktan çıkıp, doğrudan ticari bir hedef kitleye dönüştüğü iddiasındadır. Hill (2011), bu dönüşümün özellikle kız çocukları üzerinde daha yoğun hissedildiğini, çünkü kadınsılığın tüketim yoluyla yeniden üretildiğini belirtmiştir. Yürütülen kuramsal tartışmanın bulguları, medya teknolojileri ve kurumsal pazarlamanın çocukluk deneyimini derinden etkilediğini göstermektedir. 4 ila 12 yaş arası çocukların, giderek daha fazla harcama kapasiteleri üzerinden tanımlandıkları ve çocukların benlik imgelerinin, satın alma davranışlarıyla iç içe geçtiği ifade edilmiştir. Hill (2011), özellikle “ara dönem” (7–14 yaş) olarak adlandırılan ve pazarlama literatüründe ayrı bir segment haline gelen yaş grubunun, çocukluk ile ergenlik arasındaki geçiş sürecinde medya ve markalar aracılığıyla nasıl hedef haline getirildiğini, “Beşikten mezara marka sadakati” anlayışıyla, pazarlamacıların okul öncesi çağdaki çocuklara bile logo ve ürün bilinci aşımaya çalıştıkları örneğiyle desteklemektedir. Hill (2011) çalışmasında, çocuk tüketiciliği bağlamında “güçlendirme” söyleminin nasıl işlevsel kılındığını da tartışmaktadır. Serbest piyasa ideolojisi içinde çocuklara, pazarlama mesajlarını değerlendirebilecek bilinçli ve seçici bireyler rolü atfedilmekte; böylece tüketim, özgürlük ve özerklikle eşdeğer tutulmaktadır. Ancak bu sözde güçlendirme, çocukların tüketici kimliklerine sıkı sıkıya bağlanmasına ve farkında olmadan kurumsal çıkarlar doğrultusunda yönlendirilmelerine neden olmaktadır.

Eleştirel perspektiften konuyu ele alan son çalışma ise, Türkiye’de Çanakkale’deki 4 ilkokuldan toplam 20 öğretmenin katılımıyla gerçekleştirilen bir çalışmadır. Bilgin ve Güner (2017) tarafından yapılan çalışmada, ilkokullarda görevli öğretmenlerin büyük çoğunluğunun popüler kültürü, ticari bakımdan üretilen ve her geçen gün daha fazla tüketilen

gündelik bir tüketim kültürü olarak gördükleri, popüler kültürün ilkökul çağındaki çocuklar üzerindeki etkilerini ise çoğunlukla “tüketim alışkanlığı” ve “özdeşlik kurma” başlığı altında değerlendirdikleri tespit edilmiştir. İlkokullarda görev yapan öğretmenlerin ilkökul çağındaki çocukların serbest zamanlarında popüler kültürün onları, olumsuz bir şekilde, teknolojik araçlarla vakit geçirmeye ve aşırı tüketime yönlendirdiği yönünde görüş bildirdikleri belirlenmiştir. Çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun, ilkökul çağındaki çocukların serbest zamanlarında popüler kültürün onları, olumsuz bir şekilde, teknolojik araçlarla vakit geçirmeye ve aşırı tüketime yönlendirdiği yönünde görüş bildirdikleri tespit edilmiştir. Yine katılımcılardan bazılarının popüler kültürün ilkökul çağındaki çocukların serbest zamanlarını aile tutumlarına bağlı olarak olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebileceğini ifade ettikleri ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda, popüler kültürün etkisi altındaki ilkökul çağındaki çocukların aile desteği ile serbest zamanlarını olumlu şekilde de değerlendirebilmelerinin, ailelerin “popüler kültür”, “serbest zaman” ve “medya okuryazarlığı” kavramları hakkındaki farkındalıklarına bağlı olduğu ifade edilmiştir. Yine çalışmada, veli toplantıları aracılığıyla velilerin “popüler kültür” hakkında bilgi sahibi olmalarının sağlanması önerilmiştir.

İngiliz Kültürel Çalışmalar Yaklaşımıyla çocuk ve tüketim ilişkisine değinen ilk makale, Jokinen ve Pohjola (2011)’nın 7-12 yaş arası çocuklara medya ile ilişki kurdukları rüyalarından anlayabilmek için resim çizmelerini istedikleri çalışmadır. Araştırmada, Kültürel Çalışmalar perspektifindeki Gençlik çalışmalarından hareketle, çocukların elbette genç olmadığı ama aynı perspektiften bakarak, medya ürünlerinin çocukların gündelik yaşamlarının ve kendilerini ifade etmelerinin bir parçası olduğuna değerlendirebileceği ifade edilmiştir. Çalışmada, kültürel formlar üzerine etnografik çalışmalar yapmış ve Birleşik Krallık’taki yeni ekonomik yapıda ergenlik kimlik oluşumu üzerine ilgilenen Paul Wills’in saptamalarına yer verilerek, yeni teknolojik ve maddi üretimin, örneğin medya ürünleri, kıyafetler ve diğer stil unsurlarının kültürel işaretler olarak kullanıldığı savunulmuştur. Bu ürünlerin, ergenlerin topluluklarına katılmalarına yardımcı olduğu ve bireysel/ kolektif kimlik çalışmalarının temel bir parçası olduğu söylenmiştir. Buradan hareketle, çocukların medya odaklı ve tüketim odaklı hayallerine karşı küçümseyici ya da şüpheli ve olumsuz bir tutum takınmaması gerektiği, aksine medya araçlarının ve ürünlerinin günümüzdeki çocuk ve çocuk dünyasını anlayabilmek için gözlem yapacağımız araçlar olarak düşünmemiz gerektiğine işaret edilmiştir.

Kültürel Çalışmalar perspektifiyle bir diğer çalışma ise, Willett’in (2015), çocukların medya referanslı oyunları aracılığıyla tüketim kültürüne, sosyal

aidiyet ilişkilerine ve kimlik inşa süreçlerine nasıl aktif biçimde katıldıklarını derinlemesine analiz ettiği nitel bir araştırmadır. Londra’da yer alan çok kültürlü ve çok dilli bir ilkokulun oyun alanında gerçekleştirilen uzun soluklu etnografik saha çalışmasına dayanan makalede, gözlem, video kayıtları, çocuk röportajları ve okul anketleri gibi çok katmanlı veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Bu yönetsel çeşitlilik, çocukların gündelik oyun pratiklerinde ortaya çıkan karmaşık sosyal ilişkilerin ve kültürel üretim biçimlerinin daha bütüncül biçimde anlaşılmasına olanak sağlamıştır. Çalışmanın temel savı, çocukların medya metinlerini yalnızca pasif biçimde taklit ettikleri içerikler olarak değil; arkadaşlık kurma, gruplara katılma ve sosyal kimliklerini müzakere etme süreçlerinde işlevsel araçlar olarak kullandıkları iddiasına dayanmaktadır. Bu bağlamda medya referansları, çocuklar arasında hem sosyal ayrımları (örneğin yaş, cinsiyet, sosyal statü) hem de bağlantıları (ortak bilgi birikimi, paylaşılan zevkler, aidiyet ilişkileri) kuran birer kültürel kaynak işlevi görmektedir. Böylece medya ürünlerinin, çocukların yaşam dünyasında dışsal ya da üstten dayatılan unsurlar değil, onların gündelik kültürel üretimlerinin ayrılmaz bir parçası haline geldiği tespit edilmiştir. Etnografik gözlemlerde çocukların medya metinlerini oyunlarda nasıl dolaşıma soktukları analiz edilmiştir. Britain’s Got Talent, High School Musical, Camp Rock gibi popüler kültür içerikleri, çocukların oyunlarında şarkı söyleme, performans yapma, karakter taklidi gibi pratikler aracılığıyla yeniden üretilmiştir. Söz konusu performanslar sadece metnin taklidi değil, çocuklar arasında bağ kurma ve ortak deneyim oluşturma yolları olarak işlevi gördüğü ifade edilmiştir. Medya içeriğine doğrudan erişimi olmayan bazı çocuklar da bu oyunlara katılarak ilgili medya metnini oyun bağlamında öğrenmekte, yani medya bilgisi oyun alanında kolektif olarak inşa edilmektedir. Bu durum, medya metinlerinin çocuklar arasında tek yönlü değil, dolaşıma açık, esnek ve bağlamsal anlamlar taşıdığını göstermektedir.

Makalenin dikkat çekici bölümlerinden biri, “Dora the Explorer” karakteri üzerinden yapılan vaka analizidir. Dora, yalnızca medya içeriğiyle değil; çıkartmalar, montlar gibi tüketim nesnelere ve rol yapma oyunları ile de temsil edilmektedir. Bu karakter, bazı çocuklar için kız çocukluğunu, pembe rengi ve çok kültürlü eğitim medyasını simgelerken; bazıları için sadece görsel bir öğe ya da arkadaş etkisi nedeniyle oyuna dahil edilen bir figürdür. Dolayısıyla çocukların medya ürünlerini kullanma biçimleri yalnızca içeriğe dayalı değil; sosyal bağlam, grup dinamikleri ve arkadaş ilişkileri de belirleyici rol oynamaktadır. Çocukların medya temelli oyunlarını pasif bir içerik tekrarı olarak değil, aktif anlam üretimi, kimlik müzakeresi ve sosyal katılım süreçleri olarak ele alan çalışmada, medya ürünleri, çocuklar arasında hem sosyal sınırlar çizen hem de ortak deneyim alanları yaratan

sembolik kaynaklara dönüştüğü ifade edilmiştir. Bu yönüyle çalışma, çocukları tüketim kültürünün edilgen alıcıları olarak görmek yerine, kültürel anlamları oyun yoluyla yeniden üreten ve müzakere eden özne konumunda değerlendirmektedir. Çocukların medyayla ilişkisini söz konusu şekilde kavramsallaştırmak, onları yetişkin kültürünün bir uzantısı olarak değil, kendilerine özgü üretim pratikleri olan bireyler olarak ele almayı mümkün kılmaktadır.

İncelenen makaleler arasında, Kültürel Çalışmalar yaklaşımıyla birlikte Toplumsal Cinsiyeti ele alan yaklaşıma da dayanan çalışmalar olduğu görülmüştür. Bu çalışmalardan ilki, Lwin ve Malik (2012) tarafından, medya, akranlar ve ailenin, çocukların beden memnuniyetsizliği üzerindeki etkilerinin Singapur'daki kız ve erkek çocuklar arasında nasıl farklılaştığını, 10-13 yaş arası 277 öğrenciyle yapılan bir anket aracılığıyla incelemeyen çalışmasıdır. Araştırmada yapılan hiyerarşik regresyon analizleri aracılığıyla, televizyon/VCD/DVD/müzik videoları izleme ile çevrimiçi sosyal medyaya katılım olarak belirlenen iki medya maruziyeti değişkeniyle, kızların beden memnuniyetsizliği arasında önemli ölçüde ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur. Araştırmadaki bir diğer dikkat çekici bulgu da geleneksel veya yeni medyaya maruz kalma değişkenlerinden hiçbirinin erkek çocukların beden memnuniyetsizliğini etkilememiş olmasıdır. Bunun yerine, erkek çocukların beden memnuniyetsizliğini, aile üyelerinin kilo eleştirilerinden etkilendiği görülmüştür. Akranların kilo algısı her iki cinsiyette de beden memnuniyetsizliğini etkilemekle birlikte, bu etki kızlar arasında daha güçlü olduğu bulunmuştur. Araştırmanın sonunda, Singapur'daki çocuklar arasında vücut memnuniyetsizliğinin öncüllerinde, özellikle televizyon/VCD/DVD/müzik videolarına maruz kalma, ailenin kilo eleştirileri ve akranların kilo algısı gibi konularda cinsiyet farklılıkları olduğu ortaya konulmuştur. Eğitimcilerin ve sağlık yetkilileri, medya ve okul sağlığı eğitim programları tasarlarken bu farklılıkları göz önünde bulundurmaları önerilmiştir.

Toplumsal Cinsiyet yaklaşımına dayanan ikinci makale ise yakın bir tarihte yayınlanmış olan Karlsson vd. (2023) tarafından spor işletmelerinin web sitelerinde çocukların görsel temsillerini araştıran makaledir. Örneklem olarak spor yapan 697 çocuk görüntüsü seçilerek, örneklem üzerinden yorumlayıcı içerik ve söylem analizi yapılmıştır. Çalışmada, bu sitelerde ortaya çıkan ideal müşterinin, beyaz, fiziksel olarak aktif, yetenekli ve zayıf bir erkek ya da kız olduğu belirlenmiştir. Tüketim kültürünün, çocuk sporlarında alternatif normlar ve fikirler üretmek yerine mevcut normatif çerçeveleri yeniden üretmekte ve korumakta olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışmada çocukların yetenekli olduğu kadar da masum olarak da temsil edildiği, hem neşeli ve aktif hem de korunması gereken bir çocukluk

sergilenmekte olduğu bulgulanmıştır. Sembolik kişilerin aktif ve bağımsız olarak (yeniden) üretilmesi, spor yapan ve zaten fiziksel olarak aktif olan çocuklara (ve onların ebeveynlerine) hitap etme amacı taşıdığı ifade edilmiştir. Bu durumun, spor gelişimi hakkındaki söylemsel beklentiler ile çocukların gelişen bireyler olarak ebeveyn normlarını ve çocuğun potansiyelini en üst düzeye çıkarma hedeflerini içerdiği söylenmiştir. Sembolik kişilerin çocuklar ve çocukluk hakkında daha geniş söylemlerle ve bunların içerdiği sosyal ve kültürel beklentilerle yakından ilişkili olduğu bulgulanmıştır. Çocuk ve genç sporunun kar amacı gütmeyen bir iş modeline dönüşmesiyle birlikte, ideal müşteri beyaz, fiziksel olarak aktif, yetenekli ve zayıf bir erkek veya kız çocuğu olarak ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda, çocuk sporunun ticarileşmesiyle birlikte, aynı zamanda normatif bir hale geldiği bulgulanmıştır.

Üçüncü olarak diğerlerine göre daha sık rastlanan bir diğer yaklaşım biçimi de Tarihsel Perspektif olmuştur. Korsvold (2017), geriye dönük medya deneyimlerinde çocukluğa ilişkin anlatıların hem çağdaş çocukluk kavramlarından hem de yeni medya akışından etkilendiği iddiasıyla bir çalışma yürütmüştür. Araştırmacı, ilk grupta 1952 ve 1961 yılları arasında doğmuş dört katılımcıyla (bir erkek, üç kadın) ; ikinci grupta ise yaklaşık 1970 doğumlu dört katılımcıyla (bir erkek, üç kadın) bir odak grup görüşmesi gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların ilk anılarının çocuklar için radyo ve televizyon programlarına bağlı olduğunu tespit etmiştir. 1950'ler ve 1960'larda Norveç'te büyüyen çocuklar için popüler radyo ürünü Barnetimen For de Minste gibi medya deneyimlerinin, kolektif hafızaların oluşmasına yol açabilecek paylaşılan deneyimler olduğu belirlenmiştir. Yine 1970 nesli için de anılar, popüler TV ürünü Barne-TV'den oluştuğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, televizyon dizilerinden türetilen yan ürünler, 1961'den itibaren çok küçük yaşlardaki çocuklar için olan Pernille dizisi gibi, televizyonun öncü günlerinden kalma ve 1968'de yayımlanan tek türü olan Pernilleboken gibi ürünler mevcuttu. Ünlü radyo seslerinin kitapları ve kayıtları, çok geçmeden piyasada yerini alarak, genç çocukların dinleme deneyimlerinin bir uzantısı ve çocuklar için tasarlanmış radyo kültürünün devamı olarak sunulduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonunda, çocuklar ve medya deneyimleriyle özellikle bağlantılı olan katılımcıların anılarının, çocukluklarının yapısı ve içeriği ile meydana gelen tarihsel değişiklikler ışığında analiz edilmesi gerektiği önerilmiştir.

Tarihsel Yaklaşımına sahip diğer bir çalışma ise, Poyntz vd. (2016) çocuk medyası çalışmalarının kurumsallaşma sürecine ışık tutarak bu alanın kuramsal ve pratik açmazlarını tartışmayı amaçlamayan çalışmasıdır. Çalışma, 2007 yılında hem *Journal of Children and Media*'nın (JOCAM)

yayımlanmaya başlaması hem de Kanada’da gençlik kültürleri üzerine çalışan araştırmacıların bir araya gelerek *Association for Research in Cultures of Young People*’ı (ARCYP) kurmasıyla başlayan dönemi mercek altına almaktadır. Araştırmacılar, ARCYP yürütücü kurulunun üyeleri olarak, örgütün ilk on yılındaki deneyimlerden yola çıkarak, çocuk ve medya çalışmalarında ortaya çıkan tarihsel gerilimleri ve geleceğe dair yönelimleri tartışmaktadır. Makalenin temel bulguları, çocuk ve medya çalışmalarında süregelen bazı yapısal boşluklara ve kuramsal gerilimlere işaret etmektedir. Özellikle, metinsellik ve otorite, tüketim ve çocukların eylemliliği, yurttaşlık ve iktidar ilişkileri etrafında şekillenen tartışmaların, alanda çözüm bekleyen meseleler olarak varlığını sürdürdüğü belirtmiştir. Ayrıca, neoliberal piyasa koşullarında çocukların ve gençlerin risk altında yaşama biçimlerinin normalleştiği bir dönemde, medya kültürlerinin çocuklar üzerindeki etkisini sorgulamanın aciliyeti vurgulanmaktadır. Appadurai’nin (2013), küresel toplumlarda riskin her yerde oluşuna yaptığı gönderme üzerinden, medya çalışmalarının yalnızca kültürel değil aynı zamanda siyasal ve ekonomik boyutlarını da kapsayan çok katmanlı bir analiz gerektirdiği ortaya konulmaktadır. Alana katkısı bakımından bu çalışma, çocuk ve medya araştırmalarının yalnızca akademik bir uğraş olmanın ötesine geçerek çocukluk deneyimlerine yön veren küresel yapıların eleştirel çözümlemesini içeren politik bir sorumluluk taşıdığını ileri sürmektedir. ARCYP’nin tarihinden hareketle geliştirilen bu perspektif, araştırmacıların sadece izleyen değil aynı zamanda müdahil olan bir konumda durmaları gerektiğini savunmaktadır.

Çocuk ve medya alanındaki çalışmalarda sıkça karşımıza çıkan yaklaşımlardan biri olan Medya Okur-Yazarlığını merkeze alan iki çalışma olduğu görülmüştür. Bunlardan ilki, yeni medyadaki yalan haberlere karşı gençlerin okur yazarlık becerilerini inceleyen Notley ve Dezuanni (2019)³’nin makalesidir. Araştırmada, Avustralya İstatistik Bürosu’nun oranlarına göre eyalet (NSW/ACT, VIC/TAS, QLD, SA/NT, WA) ve bölge (metropol, iç bölge, dış bölge/uzak bölge) kategorilerine göre de benzer şekilde temsili gruplamaları belirlenerek, 8 ila 16 yaşları arasındaki 1000 gençle haber tüketimleri, haberle etkileşimleri ve deneyimleri üzerine anket uygulaması yapılmıştır. Geniş çaplı temsiliyeti sağlamak amacıyla, yaş (8–12 ve 13–16) ve cinsiyet (erkek ve kız) kategorilerine göre temsil gücü yüksek çapraz gruplamalar gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda, genç Avustralyalıların düzenli olarak çok sayıda haber tükettiğini ve bu haberleri birçok farklı kaynaktan aldıkları belirlenmiştir. Araştırma bulgularında, sosyal medya haber alma konusunda popüler bir kaynak olsa da, gençlerin yalnızca üçte birinin çevrimiçi sahte haberleri veya dezenformasyonu tespit etme konusunda kendine güvendikleri tespit edilmiştir. Gençlerin yarısından

fazlasının ise çevrimiçi karşılaştıkları haberlerin doğru olup olmadığını nadiren sorguladıkları ya da hiç sorgulamadıkları ortaya çıkarılmıştır. Yine araştırmada, genç Avustralyalıların öncelikli olarak haberleri ailelerinden aldıkları da belirlenmiştir. Makalenin sonunda, eğitimcilerin ve hükümetlerin, haberin toplumdaki rolünü nasıl tanıyacaklarını ve gençlerin haberleri eleştirel biçimde değerlendirme becerilerini geliştirecek şekilde haber okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesi önerilmiştir.

Diğer bir çalışma ise, Alroqi vd. (2022) tarafından, Suudi Arabistan'da 1 ila 3 yaş arasındaki 220 çocuğun ekran medyası kullanımı ve okuryazarlık uygulamaları üzerine yapılan araştırmadır. Araştırma bulgularına bakıldığında, çocukların büyük çoğunluğunun ekran medyasıyla 2 yaşından önce tanıştığı ve günlük ortalama ekran süresinin yaklaşık 3 saat olduğunu ortaya konulmuştur. Bu sürenin, Dünya Sağlık Örgütü ve Amerikan Pediatri Akademisi'nin önerdiği sınırları aştığı ifade edilmiştir. Çocukların en çok tercih ettiği içerikler arasında İftah Ya Simsim (Susam Sokağı'nın Arapça versiyonu) gibi TV programları ve çocuk şarkıları yer aldığı bulunmuştur. Buna karşın, örneklemedeki çocukların %40'ına hiç kitap okunmamış ve dörtte biri (%25'i) evlerinde çocuk kitabı bulundurmamış olduğu belirlenmiştir. Bulgular, ekran süresinin küçük çocukların okuma etkinliklerinin önüne geçtiğini göstermiştir. Ebeveynlerin çoğunluğu iyi eğitilmiş olmasına rağmen, okuma pratiği düşük seviyede olduğu da araştırmada dikkat çeken bir diğer önemli bulgu olmuştur. Çalışma, medya ile yoğun etkileşimin ve düşük okuryazarlık ortamının, erken çocukluk döneminde gelişimsel açıdan potansiyel riskler barındırabileceğine işaret edilmiştir. Ayrıca elde edilen bulgularda, eğitilmiş ebeveynlerin çocuklarının medya kullanımı konusunda daha fazla bilgi edinmeye istekli olduklarını ve bu tür araştırmalara katılım göstermeye açık olduklarını ortaya çıkarmıştır. Makalenin sonunda, Suudi Arabistan'daki politika yapımcılarından, ebeveynlerin ihtiyaç ve ilgileri dikkate alınarak, medya kullanımına ilişkin kapsamlı ve rehber niteliğinde stratejiler geliştirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır.

İncelenen makalelerde göze çarpan bir diğer yaklaşım da Ekosentrik Yaklaşım ((çocukların gelişimini korumak için zararlı içeriklerin sınırlandırılması yaklaşımı) olmuştur. Knake (2010), ABD'de çocukların kitle iletişim araçlarına –özellikle şiddet içerikli video oyunlarına– erişiminin düzenlenmesine yönelik hukuki yaklaşımları, sosyal bilimsel araştırma bulguları ışığında analiz etmeyi amaçlamıştır. Knake (2010), özellikle Schwarzenegger veya Entertainment Merchants Association (Eğlence Tüccarları Derneği) davası üzerinden yola çıkarak, mahkemelerin çocukları zararlı medya içeriklerinden korumaya yönelik düzenlemeleri nasıl yorumladığını ve bu yorumların Amerikan Anayasası kapsamındaki ifade

özgürlüğü çerçevesinde nasıl şekillendiğini sorgulamıştır. 2010 yılında ABD Yüksek Mahkemesi tarafından ele alınan bu dava, Kaliforniya Eyaleti'nin, 18 yaşın altındaki bireylere şiddet içeren video oyunlarının satışını veya kiralanmasını yasaklayan bir yasa çıkarması üzerine açılmıştır. Yasa, aynı zamanda bu oyunlara uyarı etiketi konulmasını zorunlu kılmaktaydı. Ancak video oyun endüstrisini temsil eden Entertainment Merchants Association, bu yasanın anayasal hakları ihlal ettiğini öne sürerek dava açmış, Yüksek Mahkeme de bu düzenlemeyi ifade özgürlüğünü ihlal ettiği gerekçesiyle iptal etmiştir. Mahkeme, şiddet içeriğini çocuklara yönelik cinsel içerik gibi özel bir sınırlama kategorisine sokmamış; video oyunlarını kitaplar, filmler ve tiyatro eserleri gibi ifade araçları kapsamında değerlendirmiştir. Ayrıca, Kaliforniya'nın çocuklara yönelik zararları bilimsel olarak yeterince kanıtlayamadığını belirtmiştir.

Knake (2010), bu dava örneğini merkeze alarak, çocukların medya şiddetinden korunmasına yönelik bilimsel bulgulara rağmen hukukun düzenleyici bir çerçeve oluşturamamasının nedenlerini tartışmaktadır. Ona göre, bu kopukluğun temelinde mahkemelerin nedensellik konusundaki katı standartları ve ifade özgürlüğünü mutlak biçimde yorumlamaları yatmaktadır. Çalışma, bu bağlamda Barbara Bennett Woodhouse'un önerdiği ve medya ile pazarlama sisteminin çocuklar üzerindeki etkilerini çevresel bir zarar olarak tanımlayan "ekosentrizm" yaklaşımını incelemekte; çocuk odaklı yeni bir düzenleyici paradigmanın mümkün olup olmadığını değerlendirmektedir. Knake'e göre (2010), ekosentrik bakış açısı, sosyal bilimlerden gelen bulgular ile hukuk arasında köprü kurabilecek alternatif bir çerçeve sunmaktadır. Bu yönüyle çalışma, çocuk hakları, medya etiği, ifade özgürlüğü ve hukuk ilişkisini çok-disiplinli bir perspektifle ele almakta; medya şiddetinin çocuk gelişimi üzerindeki olumsuz etkilerinin hukuki düzeyde nasıl daha etkili biçimde ele alınabileceğine dair önemli tartışmalar ortaya koymaktadır.

Knake (2010)'in makalesinde yürüttüğü kuramsal tartışma, medya içeriklerinin çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerine ilişkin kapsamlı bilimsel bulgulara rağmen, bu verilerin hukuk ve politika düzeyinde somut düzenlemelere dönüşmemesinin temel nedenlerine ışık tutmaktadır. Knake (2010) , özellikle yargı organlarının "nedensellik" konusunda benimsediği yüksek ispat standartlarının ve "Birinci Değişiklik" kapsamında ifade özgürlüğünü neredeyse mutlak biçimde yorumlama eğilimlerinin, çocukları zararlı medya içeriklerinden korumaya yönelik yasal girişimlerin önünü tıkadığını vurgulamaktadır. Schwarzenegger v. Entertainment Merchants Ass'n davası gibi örnekler, bilimsel araştırmaların ortaya koyduğu risk ve zararlar karşısında dahi mahkemelerin düzenleyici müdahaleye mesafeli

yaklaştığını göstermektedir. Bu hukuki direncin aşılması için Knake, Barbara Woodhouse'un geliştirdiği "ekosentrik" yani çocukları medya ve pazarlama sisteminin olumsuz etkilerine karşı sınırlandırma perspektifini önemli bir çözüm önerisi olarak sunmaktadır. Ekosentrizm, çocuk haklarını merkeze alan, bütüncül ve koruyucu bir düzenleyici çerçeve sunarak, mevcut yasal statükoya meydan okuma potansiyeline sahip bulunmaktadır. Böylece, medya etiği, çocuk hakları hukuku ve iletişim çalışmaları alanında yeni tartışma başlıklarının önünü açmaktadır. Ayrıca, çalışma, yalnızca hukuki düzenlemelerin değil, aynı zamanda medya sektörünün etik sorumluluklarının da yeniden düşünülmesi gerektiğini savunarak, uygulayıcılar ve politika yapıcılar için yol gösterici niteliktedir.

Lapierre ve Rozendaal (2018), çalışmasında, çocuk ve reklam üzerine yapılan çalışmalardan yola çıkarak, çocukların nasıl sosyalleştirildiği, nasıl geliştiği ve tüketiciler olarak nasıl davrandıkları açıklarken kullandıkları Tüketici Sosyalleşme Modeli'nde hareket etmiştir. Araştırmada, alandaki literatürünün en güçlü olduğu düşünülen Hollanda ve Amerika Birleşik Devletleri seçilerek karşılaştırılmıştır. Araştırmada, Amerika Birleşik Devletleri'nden 5-12 yaş arasında olan çocukların ebeveynleri arasında, 954 anneye, Hollanda'dan ise 437 anneye görüşülmüştür. Araştırmanın sonucunda, bu iki ülkedeki çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri, ebeveynlerin çocuklarının tüketici gelişimi ve davranışları hakkında önemli farklılıklar olduğunu ortaya konulmuştur. Araştırmaya göre, ABD'deki çocuklar, Avrupa'daki akranlarına kıyasla ekranlara çok daha bağımlı bir yaşam sürmektedir. ABD'li çocuklar ortalama olarak günde yaklaşık bir saat daha fazla televizyon izlemektedir. Evde kimse izlemese bile televizyonun açık kalma olasılığı daha yüksektir. ABD'li çocukların yatak odasında televizyon bulundurma ihtimali 3,5 kat, video oyun konsolu bulundurma ihtimali 2,3 kat, tablet bulundurma ihtimali ise 3,7 kat daha fazladır. Hollandalı çocuklar ise sadece radyo sahibi olma konusunda daha yüksek orandadır (yüzde 45 daha olası). Ayrıca, ABD'li ebeveynler çocuklarıyla tüketim konularında daha fazla konuşmakta ve onları alışverişe daha çok dahil etmektedir. Çocukların tüketici gelişimindeki farklara odaklanılmıştır. ABD'li çocuklar, tüketimin sosyal yönlerine daha çok odaklanmakta (örneğin, başkalarının tüketimleri hakkındaki düşüncelerine önem vermek) fakat reklamları anlama düzeylerinde ebeveyn algılarına göre iki ülke arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna karşın, ABD'li çocukların, %30'luk bir oranla, Hollandalı akranlarına göre tüketim malları için ebeveynlerinden daha fazla talepte buldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, Amerikalı çocukların ebeveynleriyle tüketim ürünleri hakkında daha fazla tartışma yaşadıkları

bulgulanmıştır. Bu farklılıkların, iki ülke arasındaki tüketim kültüründeki farklılıklardan kaynaklanabileceği ifade edilmiştir.

Kordrostami vd. (2018), İran'da çocukların medya davranışlarını, ebeveyn endişelerini ve arabuluculuk tarzlarını inceleyerek, medya sosyalleşme teorisinden hareketle, Batı ülkelerindeki ebeveynlere dayalı araştırmalarla karşılaştırmayı hedeflemiştir. Kuzey İran'daki bir şehirde yaşayan, 8 ile 12 yaşları arasındaki çocukları olan dokuz İranlı ebeveynle yapılan görüşme bulgularına dayalı araştırmada, büyükanne ve büyükbabalar ile diğer geniş aile üyelerinin ebeveynlerle birlikte çocukların medya kullanımını etkileyebileceği, ancak Batı ülkelerinde ebeveynlerin genellikle bu rolü üstlendiği gözlemlenmiştir. Araştırmada, ilk olarak, hafta sonları diğer aile üyeleriyle vakit geçirerek çocukların ekran süresinin azaldığı bulgulanmıştır. Bu durumun, medyaya sürekli maruz kalmanın olumsuz etkilerini azalttığı ifade edilmiştir. Görüşmelerden hareketle, uzun süren savaşın, Orta Doğu'daki istikrarsızlık ve sokaklarda gerçekleşen aleni infazların, bazı ebeveynlerin çocuklarının şiddet içeren içeriklerden korktuğu konusunda endişelenmelerine yol açtığı söylenmiştir. Bu endişelerin özellikle ebeveynlerin gösterdiği arabuluculuk türünü etkilediği belirlenmiştir. İranlı ebeveynlerin çocuklarının TV izlemelerini kontrol etmek için dikkat dağıtma arabuluculuğu gibi farklı arabuluculuk türlerini kullanma eğiliminde oldukları görülmüştür. İranlı ebeveynler, uygunsuz içerikleri açıkça kısıtlamamakta, bunun yerine çocukları başka bir şeyle meşgul ederek belirli TV içeriklerinden uzaklaştırmayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

İnceleme sonucunda ortaya çıkan bir diğer yaklaşım da Sosyal Uygulama Teorisi (SPT: Social Practice Theory) olmuştur. Nairn ve Spotswood (2015), 8-13 yaş arası 58 İngiliz çocukla tüketim mallarının edinimi ve kullanımı hakkındaki nitel tartışmaları analiz etmek için Sosyal Uygulama Teorisi (SPT: Social Practice Theory) çerçevesini kullanan bir çalışma bulgu sunumu yapmıştır. Çocukların konuşmalarından tüketim ürünlerinin — ya da materyallerin— yaşamlarında önemli bir kaynak olarak kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır. Çocukların; dizüstü bilgisayarlar, oyun konsolları, cep telefonları gibi teknolojik ürünlerden, kıyafetlerden, Doctor Who gibi koleksiyonluk eşyalar ile evcil hayvanlardan bahsettikleri bulgulanmıştır. En çok teknolojik ve moda ürünlerine atıfta bulunulduğu ve bunların neredeyse her zaman belirli markalarla ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Nesnelerin “toplumsal ve simgesel önemi” de ortaya konuşulmuştur. Örneğin, bir telefonu evi aramak için kullanmak gibi ürün işlevselliği; hediye verme ve alma yoluyla duygusal bağları güçlendirme; yalnız hissetmemek için evcil hayvan isteme gibi kırılmış duygusal bağları telafi etme; ve nihayetinde tüketim ile akran hiyerarşisi içindeki toplumsal konum arasındaki ilişki

anlamları olduğu da belirlenmiştir. Bu son anlamın, özellikle belirli teknoloji ve giyim markalarının belirli sosyal konumlarla ilişkilendirilmesiyle en baskın anlam olarak öne çıktığı görülmüştür. Örneğin, çocukların söylemlerinde sürekli olarak yer alan ve ‘popülerler’ ya da ‘havalı grup’ olarak adlandırılan sosyal bir grup, açık bir biçimde ‘tasarımcı’ markalarla özdeşleştirilmektedir. Verilerde, “sosyal tüketimi tanıma” (social consumption recognition), “sosyal tüketimi sergileme” (social consumption performance) ve “sosyal tüketim ile iletişim kurma” (social consumption communication) olarak adlandırılan sosyal konumla ilişkili üç ayrı fakat birbiriyle bağlantılı yeterlilik kümesi belirlenmiştir. Bu yeterliliklerin markalı teknoloji ve kıyafetlerle, akran hiyerarşisi kavramlarıyla nasıl eş zamanlı birleşerek çocuk tüketiminin açıkça tanımlanabilir bir toplumsal pratik oluşturduğu gösterilmiştir. Tüketimin çocuklar arasında toplumsal anlamı olan, öğrenilen ve sergilenen bir pratik haline geldiği bulgulanmıştır.

Tüketim kültürüyle yakından ilişkili olan T. Veblen’in “Gösterişçi Tüketim” kavramından yola çıkan yaklaşımı taşıyan Gudmunson ve Beutler (2012) ’in makalesinde, ebeveynin çocuğa yönelik sıcak, destekleyici ve ilgili davranışlarının, ergenin gösterişe dayalı tüketim eğilimlerini nasıl etkilediğini analiz etmeyi hedeflemektedir. Özellikle ailede sunulan duygusal destek düzeyinin, ergenlerin materyalist değerler edinimi ve tüketim temelli kimlik inşası üzerindeki rolü araştırılmıştır. Bu çerçevede çalışma, aile içi ilişki kalitesinin tüketim psikolojisiyle nasıl kesiştiğini anlamayı amaçlamıştır. Gösterişçi tüketim, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyo-kültürel bir olgu olarak ele alınmıştır. Ergenlik dönemi ise bireyin kimlik gelişiminin ve toplumsal aidiyet ihtiyacının belirginleştiği, aynı zamanda tüketim davranışlarının kalıcı hale geldiği kritik bir evre olduğu için bu dönemde şekillenen tüketim tutumlarının hangi ailevi dinamiklerle ilişkili olduğunun ortaya konması hem gelişim psikolojisi hem de tüketici davranışları alanları açısından önem taşıdığı ifade edilmiştir. Çalışma, ebeveyn ilgisinin yalnızca duygusal değil, davranışsal sonuçlar doğurabileceğini ortaya koyarak aile-çocuk ilişkisinin tüketim pratikleri üzerindeki etkisini açığa çıkarmıştır. Araştırma, ergenlerin gösterişçi tüketim tutumlarını etkileyen ailevi ve çevresel faktörleri çok boyutlu olarak ele almıştır. Ebeveyn bakımı, özellikle ebeveynin çocuğuna yönelik ilgi, anlayış ve sıcaklık gibi olumlu tutumların, ergenlerde gösterişçi tüketim eğilimini anlamlı düzeyde azalttığı belirlenmiştir. Özellikle anne bakımı, bu ilişki açısından daha güçlü bir etkiye sahip bulunmuştur. Destekleyici aile ortamının, ergenlerin benlik saygısını güçlendirmekte ve maddi başarıya dayalı kimlik arayışını zayıflatarak, materyalist değerlere yönelimini azalttığı tespit edilmiştir. Buna karşılık, ebeveyn ilgisinin yetersizliği, genç bireylerin tüketim yoluyla sosyal onay

ve aidiyet arayışına yönelme eğilimini arttırdığı belirlenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, cinsiyet ve yaş değişkenleri, gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı farklılık yaratmıştır. Erkek ergenlerin gösterişçi tüketim tutumları kızlara kıyasla daha yüksek çıkmış; yaş arttıkça daha yüksek düzeyde gösterişçi tüketim eğilimi gösterdiği bulgulanmıştır. Ebeveynin eğitim düzeyi arttıkça, ergenlerin gösterişe dayalı tüketim tutumlarında azalma gözlemlenmiştir. Bu durum, ebeveynin eğitimle birlikte daha bilinçli ve yönlendirici bir tüketim kültürü aktarmasıyla ilişkilendirilmiştir. Medya kullanımı, özellikle ekran başında geçirilen sürenin fazlalığı, ergenlerin gösterişçi tüketim tutumlarını anlamlı şekilde artmış olması da bir diğer önemli bulgudur. Bu durum, dijital ortamların tüketim kültürünü pekiştirici etkisini ortaya koymaktadır. Söz konusu bulgular, gösterişçi tüketimin yalnızca bireysel bir tercih değil, aynı zamanda ailevi, demografik ve çevresel etkenlerle şekillenen karmaşık bir sosyal olgu olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular, ebeveynler, eğitimciler, medya okuryazarlığı programları geliştiricileri ve sosyal politika yapımcılar için somut çıkarımlar sunmaktadır. Makalede, konunun çözümünde, medya kullanımının düzenlenmesi, ebeveyn destek programlarının yaygınlaştırılması ve aile içi iletişimin güçlendirilmesi, genç bireylerin sağlıklı tüketim tutumları geliştirmesi açısından önemli stratejiler olarak öne çıkmaktadır.

İncelenen makalelerde son olarak, Sosyal Yapılandırmacı Yaklaşımın da kullanıldığı görülmüştür. Drotner (2020), okul dışında, 6-16 yaş arası 171 çocuğun film üretimi üzerine bir vaka çalışmasına uygulanmıştır. Sosyal yapılandırmacı yaklaşımda, dijital içerik üretimini bireysel bir hobi ya da yalnızca teknik bir beceri olarak değil, sosyal olarak yerleşik ve kolektif bir pratik olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, içerik üretiminin süreçsel doğasını anlamada önemli avantajlar sunmaktadır; çünkü bilgi aktarımını öğretmen merkezli bir model yerine, öğrencilerin aktif bilgi ve anlam üreticisi olarak konumlandırıldığı bir çerçevede değerlendirmektedir. Bu bağlamda öğrenme, yalnızca bilişsel değil; aynı zamanda sosyal, göstergebilimsel ve teknolojik boyutları da içeren çok katmanlı bir süreç olarak kavranmaktadır. Araştırma bulguları, dijital içerik üretim sürecini şekillendiren sosyal etkileşim, göstergebilimsel müzakere ve uygulama temelli öğrenme olmak üzere üç temel analitik kategori ortaya konulmuştur. Film yapım süreçlerinde öğrencilerin kolektif üretim ve rol paylaşımı yoluyla işbirliğine dayalı öğrenme ortamları geliştirdikleri, teknik becerilere dayalı geçici liderlikler üstlendikleri ve çok modlu anlatı üretimi gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca, teknik sınırlılıklar karşısında öğrencilerin doğaçlama çözüm geliştirme ve ekran desteğine dayalı öğrenme yolları geliştirdikleri görülmüştür. Makalenin çocuk ve gençlerin medya ürünü üretirken, sosyal etkileşime, yeterliliklerini arttırmaya ve öğrenmeye verdiği önem göz önüne

alındığında diğer çalışmaların aksine bu çalışmada, çocuk ve medya ilişkisine olumlu bakıldığı söylenebilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

İncelenen araştırmalarda farklı sosyo-kültürel, ekonomik ve medya perspektiflerine dayanan yaklaşımlar öne çıkmaktadır. Eleştirel Yaklaşım, Kültürel Çalışmalar Yaklaşımı, Toplumsal Cinsiyet Yaklaşımı gibi çok çeşitli teoriler, çocukların medya ile etkileşimlerini, tüketim kültürünü ve kimlik oluşum süreçlerini anlamak adına önemli bir yer tutmaktadır. Bu yaklaşımlar, çocukların medya ve tüketim kültürü ile etkileşimlerinde yaşadıkları güç dengeleri, toplumların kültürel üretim süreçleri ve ailelerin etkisi üzerine derinlemesine analizler sunmaktadır. Bu makalelerde, çocukların medya ile etkileşiminin yalnızca bireysel bir deneyim değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve ailevi faktörlerle şekillenen karmaşık bir süreç olduğu ortaya koyulmaktadır. Kültürel çalışmalara dayanan yaklaşımlara sahip makalelerde, çocukların medya ürünlerinden yalnızca tüketici olarak değil, aynı zamanda sosyal aidiyet duygusu geliştiren ve kültürel üretim süreçlerine katkı sağlayan bireyler olarak nasıl anlamlar ürettiklerini incelendiği görülmüştür. Bu yaklaşıma dayanan çalışmalarda, çocukların medya ürünleriyle olan ilişkisi, onların kimlik gelişimleri, sosyal bağlar kurma süreçleri ve kültürel anlamlar üretmeleri açısından kritik bir öneme sahip olduğu vurgulanmıştır. Kültürel Çalışmalar Yaklaşımına dayanan çalışmalarda, çocukların medya içeriklerini pasif bir şekilde tüketen bireyler olarak değil, aktif katılımcılar, anlam üreten ve kimlik inşa eden bireyler olarak ele alınması gerektiği ifade edilmiştir.

Toplumsal cinsiyet perspektife sahip makalelerde, çocukların medya ile etkileşimlerinin cinsiyetler arası farklılıklar gösterdiğini ve medya içeriği ile çocukların beden algısı gibi konularda önemli etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, medya okuryazarlığı kavramı, çocukların medya içeriklerini eleştirel bir şekilde değerlendirme becerilerini geliştirmelerini savunmakta, bu becerilerin dijital çağda giderek daha da önemli hale geldiğini vurgulamaktadır. Tarihsel yaklaşıma sahip makalelerde ise medya kültürlerinin zamanla nasıl evrildiğini ve bu değişimlerin çocukluk anlayışına olan etkileri irdelenmiştir. Çocukların medya deneyimlerinin tarihsel bağlamda incelenmesi, gelecekteki medya kullanımını daha iyi anlamak için gerekli olduğu belirtilmiştir. Ekosentrik yaklaşıma sahip makalede ise, çocukların medya ve pazarlama sistemlerinin olumsuz etkilerinden korunabilmesi adına gerekli düzenleyici çerçeveleri savunmaktadır.

Medyanın çocuklar üzerindeki etkileri incelenirken, özellikle medya okuryazarlığının güçlendirilmesi, ailelerin bilinçlendirilmesi ve toplumun

medya ve reklam stratejilerinin çocuklar üzerindeki potansiyel zararlı etkilerine karşı daha duyarlı hale getirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Çalışmalar, özellikle çocukların medya içeriklerine maruz kalmalarının kültürel ve toplumsal normlarla nasıl şekillendiğini ve medya, pazarlama ve ticaretin çocukların kimlik ve tüketim süreçlerine nasıl etki ettiğini araştırmaktadır. Bu bağlamda, çocukların medya içerikleri ile etkileşimleri yalnızca bireysel değil, toplumsal bağlamda da şekillenmektedir. Çocuk ve Tüketim kültürü alanında yapılacak olan yeni çalışmalar için aşağıdaki öneriler getirilebilmektedir:

- Medya okuryazarlığının çocuklar için daha etkili bir şekilde nasıl geliştirilebileceği konusunda daha fazla deneysel araştırmalar yapılmalıdır. Bu, çocukların medya içeriklerini daha bilinçli bir şekilde değerlendirebilmeleri için gerekli becerilerin kazandırılması adına kritik öneme sahiptir.
- Çocukların yalnızca medya içeriğini tüketmeleri değil, aynı zamanda dijital içerik üretme süreçlerine nasıl dahil oldukları daha derinlemesine incelenmelidir. Dijital platformlarda içerik üretme ve paylaşma becerilerinin çocukların gelişim süreçleri üzerindeki etkileri, sosyal pratiklerin ve toplumsal etkileşimlerin nasıl şekillendiği gibi konular, gelecekteki çalışmalar için önemli bir alan oluşturabilecektir.
- İncelenen makalelerde, üç makale haricinde (İran, Türkiye ve Suudi Arabistan) ağırlıklı olarak Batılı ülkelerde olan çocukların durumlarına ilişkin araştırmalar bulunmaktadır. Oysa, farklı kültürel bağlamlarda çocukların medya ile etkileşimlerini incelemek, kültürel farklılıkların çocukların medya tüketim alışkanlıkları ve kimlik oluşumları üzerindeki etkilerini anlamak adına önemli bir araştırma alanı oluşturacaktır. Bu tür araştırmalar, medyanın evrensel etkilerinin yanı sıra, yerel kültürlerin de bu süreçteki rolünü anlamamıza yardımcı olacağı düşünülmektedir.
- Sosyal ağlar ve çevrimiçi platformların çocukların medya tüketim alışkanlıklarını ve kimliklerini nasıl şekillendirdiği üzerine yapılan araştırmalar daha da derinleştirilmelidir. Çocukların sosyal medya platformlarındaki etkileşimlerinin, kültürel üretim ve sosyal bağlar oluşturma süreçlerine nasıl katkıda bulunduğu, kimlik gelişimlerini nasıl etkilediği gibi konular, yeni araştırmaların odak noktası olabilecektir.
- Çocukların medya ile etkileşimlerinin toplumsal cinsiyet kimliği üzerindeki etkileri üzerine daha fazla araştırma yapılması

gerekmektedir. Medyanın, çocukların beden imajı, cinsiyet rolleri ve toplumsal normlarla ilgili algılarını nasıl şekillendirdiği, cinsiyetçi temaların medya içeriklerinde nasıl yeniden üretildiği gibi konular, önemli araştırma alanlarıdır.

- Tüketim kültürünün çocukların kimlik oluşumundaki rolü üzerine daha fazla odaklanılmalıdır. Özellikle, medya ve markaların çocuklar üzerindeki etkisi ve bu etkilerin uzun vadeli sonuçları hakkında daha fazla çalışma yapılması, pazarlama stratejilerinin çocuklar üzerindeki potansiyel zararlı etkilerini önlemeye yönelik çözümler geliştirebilmektedir.
- Kimlik ve inşaa ile birlikte, yeni medyanın algoritmik yapısı dikkate alınmalı çocuk, reklam tüketim kültürü ilişkisinde çocukların reklam okur-yazarlık becerilerini ölçen ve geliştirmeye yönelik yeni araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır.
- Çocuklara yönelik medyadaki zararlı içeriklerin (cinsellik, şiddet gibi), bilgisayar oyunlarına taşınmış olması ve günümüzdeki yaygın kullanımı ve bu oyunlara erişilebilirliği gündeme alındığında, dijital çağda çocuk ve oyun ilişkisini ele alan daha fazla çalışmaya ihtiyaç bulunmaktadır.
- Çocuk ve medya ilişkisinde sınırlandırıcı etik kodlara dayalı düzenlemeleri mercek altına alarak politika yapıcılarına, denetleyici ve uygulayıcılara iyi örnekleri inceleyen araştırmalar yapılmalıdır.

Kaynakça

- Alroqi, H., Serratrice, L., & Cameron-Faulkner, T. (2022). The home literacy and media environment of Saudi toddlers. *Journal of Children and Media*, 16(1), 95-106.
- Baudrillard, J. (1995). Bir Tüketim Kuramı Üzerine. *Cogito*, 5, 89-102.
- Bilgin, A., & Güner, F. (2017). Popüler Kültür ve İlkokul Çağındaki Çocuk (Öğretmen Görüşlerine Göre Durum Tespiti). *Millî Eğitim Dergisi*, 46(216), 117-133.
- Biricik, Z. (2022). Yeni iletişim teknolojileri ile değişen çocukluk kültürü: Dijital çocukluk. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(Dijitalleşme), 108-124.
- Buckingham, D. (2008). Children and media: A cultural studies approach. *The international handbook of children, media and culture*, 219-236.
- Chandler, J., Cumpston, M., Li, T., Page, M. J., & Welch, V. (2019). *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions*. Hoboken: Wiley, 4.
- Chapman, K. (2021). Characteristics of systematic reviews in the social sciences. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(5), 102396.
- Çekin, M. S. (2022). Çocuk ve Yeni Medya. İçinde H. Yurdakul (Ed.), *Dijital Medya Hukuk ve Çocuk*. Beykoz Belediyesi.
- Drotner, K. (2020). Children's digital content creation: Towards a processual understanding of media production among Danish children. *Journal of Children and Media*, 14(2), 221-236.
- Gudmunson, C. G., & Beutler, I. F. (2012). Relation of parental caring to conspicuous consumption attitudes in adolescents. *Journal of Family and Economic Issues*, 33, 389-399.
- Hill, J. A. (2011). Endangered childhoods: How consumerism is impacting child and youth identity. *Media, Culture & Society*, 33(3), 347-362.
- İnal, K. (2007). Çocuğun örselenen dünyası. *Ankara: Sobil Yayıncılık*.
- Jokinen, K., & Pohjola, K. A. (2011). Children with their dreams—what kind of reveries are accepted in school context? *Education 3–13*, 39(2), 127-138.
- Karaboğa, M. T. (2018). Medya çağında çocuk ve çocuk kültürü: Şiddet ve tüketim kültürünün yansımaları. *Uluslararası Çocuk Edebiyatı ve Eğitim Araştırmaları Dergisi (ÇEDAR)*, 2(2), 1-17.
- Karlsson, J., Bäckström, Å., Kilger, M., & Redelius, K. (2023). Looks, Liveliness, and Laughter: Visual Representations in Commercial Sports for Children. *International Journal of Sport Communication*, 16(2), 178-186.
- Keller, M., & Kalmus, V. (2009). Between consumerism and protectionism: Attitudes towards children, consumption and the media in Estonia. *Childhood*, 16(3), 355-375.

- Knake, R. N. (2010). From research conclusions to real change: Understanding the First Amendment's (non) response to the negative effects of media on children by looking to the example of violent video game regulations. *SMUL Rev.*, 63, 1197.
- Kordrostami, M., Vijayalakshmi, A., & Laczniak, R. N. (2018). Children's media socialisation: Parental concerns and mediation in Iran. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 819-840.
- Korsvold, T. (2017). Childhood and Children's Retrospective Media Consumption Experiences. *Nordicom Review*, 38(2), 97.
- Lame, G. (2019). *Systematic literature reviews: An introduction*. 1(1), 1633-1642.
- Lapierre, M. A., & Rozendaal, E. (2018). Cross-national differences in consumer socialization, development, and behavior: A comparison of children in the United States and the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 12(4), 388-405.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The communication review*, 7(1), 3-14.
- Lwin, M. O., & Malik, S. (2012). The role of media exposure, peers, and family on body dissatisfaction amongst boys and girls in Singapore. *Journal of Children and Media*, 6(1), 69-82.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *Bmj*, 339.
- Nairn, A., & Spotswood, F. (2015). "Obviously in the cool group they wear designer things" A social practice theory perspective on children's consumption. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1460-1483.
- Notley, T., & Dezuanni, M. (2019). Advancing children's news media literacy: Learning from the practices and experiences of young Australians. *Media, Culture & Society*, 41(5), 689-707.
- Pati, D., & Lorusso, L. N. (2018). How to write a systematic review of the literature. *HERD: Health Environments Research & Design Journal*, 11(1), 15-30.
- Postman, N. (1985). The disappearance of childhood. *Childhood Education*, 61(4), 286-293.
- Poyntz, S. R., Coulter, N., & Brisson, G. (2016). Past tensions and future possibilities: ARCYP and children's media studies. *Journal of Children and Media*, 10(1), 47-53.
- Rother, E. T. (2007). Systematic literature review X narrative review. *Acta paulista de enfermagem*, 20, v-vi.

- Rowley, J., & Keegan, B. J. (2020). An overview of systematic literature reviews in social media marketing. *Journal of Information Science*, 46(6), 725-738.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 104, 333-339.
- Tufte, B. (2004). Children, media and consumption. *Young Consumers*, 5(1), 69-76.
- Whyke, T. W., Chen, Z. T., Lopez-Mugica, J., & Wang, A. (2023). Unboxing the Chinese blind boxes among China's grown-up missing children: Probabilistic and elastic prosumption through mediated collection, exchange and resale of figurines. *Global Media and China*, 8(1), 93-111.
- Willett, R. (2015). Children's Media-referenced Games: The Lived Culture of Consumer Texts on a School Playground. *Children & Society*, 29(5), 410-420.

