

T.C.
ADIYAMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLKÖĞRETİM ANABİLİM DALI
SOSYAL BİLGİLER EĞİTİMİ BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN MEDYA OKURYAZARLIĞINA İLİŞKİN
TUTUMLARI (ADIYAMAN İLİ ÖRNEĞİ)**

Abdullah YARDIM

Danışman
Doç. Dr. Mehmet YILDIZ

ADIYAMAN-2019

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. Mehmet YILDIZ danışmanlığında, Abdullah YARDIM tarafından hazırlanan “Ortaokul Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığına İlişkin Tutumları (Adıyaman İli Örneği) ” başlıklı çalışma 27 / 05 / 2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Türkçe ve Sosyal Bilimler Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Eyüp İZCİ

Danışman : Doç. Dr. Mehmet YILDIZ

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Ali ÜNİŞEN

İmza:.....

İmza:.....

İmza:.....

2019

Doç. Dr. Murat Gökhan DALYAN

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Ortaokul Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığına İlişkin Tutumları (Adıyaman İli Örneği)” adlı çalışmanın tarafımdan akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Ed. Yaşar
27.05/2019

Abdullah YARDIM

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Ortaokul Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığına İlişkin Tutumları

(Adıyaman İli Örneği)

Abdullah YARDIM

Adıyaman Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İlköğretim Anabilim Dalı

Sosyal Bilgiler Eğitimi Bilim Dalı

Mayıs, 2019

Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde insanların iletişim kurması oldukça kolaylaşmıştır. Medya sayesinde insanlar mesafe tanımadan birbirleriyle iletişim kurabilmekte ve topluluklara hitap edip aynı anda dünyanın her yerine düşüncelerini yazılı, sözlü veya görüntülü olarak yollayabilmektedir. Medya sahipleri bu olanaklar sayesinde yaptıkları yayınlarla insanlar üzerinde etkili olabilmekte, istedikleri her konuda rahatlıkla kamuoyu oluşturup yönlendirme yapabilmektedir. Günümüz dünyasında medyanın bu etkililiğiyle artık egemenliğin üç gücünün yanında dördüncü güç olup olmadığı tartışılmaktadır. Bu gücü ellerinde bulunduranların her zaman iyi niyetli olamayacakları düşünüldüğünde ve bu güç yanlış ellerde ve yanlış şekilde kullanıldığında insanlara verebileceği zararın büyüklüğünü tahmin etmek zor değildir. Toplumumuzun yaşam biçimi ve medyayla ilişkisi dikkate alındığında söz konusu muhtemel olumsuzluktan en fazla etkilenecek olanlar elbette ki kişilikleri yeni oluşmaya başlayan ve toplumun etkiye en açık kesimini oluşturan çocuklar olacaktır. Bu sebeple medyanın zararlı yönlerinin farkına varılmasını ve bu mecradan olumlu yönde yararlanılmasını sağlamak için erken yaşlardan itibaren medya eğitiminin verilmesi bir zorunluluk gibi görülmektedir. Dünyada kabul edildiği gibi ülkemizde de doğru bir medya eğitiminin yolu öncelikle okuldaki medya eğitiminden geçmekte olup medya okuryazarlığı dersi, medya eğitimi için genel kabul gören bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

Medya okuryazarlığının temel hedefi, medyanın yararlı yönlerini kullanmak ve zararlı yönlerinden korunmaktır. Medya okuryazarlığı eğitimi alan ve medya okuryazarı

olan bir birey, medyadan aldığı mesajları doğru değerlendirebilir; güvenilirliğini tartabilir ve medyayı etkili ve olumlu kullanabilir. Çocukların medyayla tanışma yaşı ve medyanın çocuklar üzerindeki etkisi düşünüldüğünde medya okuryazarlığı dersinin ilkokuldan itibaren verilmesi gerekliliği kendiliğinden ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla bu çalışmada öncelikle literatür taraması yoluyla iletişimin ve medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarının ne olduğu, medyanın toplum hayatı ve çocuklar üzerinde, dolayısıyla eğitim üzerinde ne gibi etkiler yaptığı, medya eğitiminin temeli sayılan medya okuryazarlığının ne olduğu ve gerekliliği, ülkemizdeki medya okuryazarlığının mevcut durumu tespit edilmeye ve tanıtılmaya çalışılmıştır.

Verilen literatür bilgilerinden sonra çalışma, asıl kapsamı ve amacı olan ortaokul öğrencilerinin medya okuryazarlık algı düzeylerini belirlemeye yönelmiştir. Evrenini Adıyaman merkezde okuyan öğrencilerin oluşturduğu araştırmamızın araştırma modeli tarama modeli olarak belirlenmiştir. Örnekleme ise, seçilen 4 ortaokulda 2018-2019 eğitim öğretim yılında bu dersi gören 400 öğrenciden oluşmuştur. Araştırmada öğrencilerin bu dersle ilgili tutumları, 5’li likert tipi anket yöntemi ile ölçülüp kişisel bilgiler formu kullanılarak örneklem ile ilgili bulgu ve bilgilere ulaşılmıştır.

Anahtar Kelime: İletişim, Kitle İletişim Araçları, Medya, Medya Okuryazarlığı.

ABSTARCT
Master's Thesis
Attitudes of Secondary School Students to Media Literacy (Adiyaman Sample)
Abdullah YARDIM
Adiyaman University
Social Sciences Institute
Department of Primary Education
Department of Social Studies Education
May, 2019

Today, it is very easy for people to communicate with developing technology. Thanks to the media, people are able to communicate with each other without addressing distance and address their communities and send their opinions in written, oral or visual form to all over the world at the same time. Media owners can be effective on people by means of these opportunities and they can easily create publicity and direction in any subject they want. In today's world, it is argued that this effectiveness of the media is now the fourth power of sovereignty along with the three powers. It is not difficult to predict the magnitude of the harm that can be caused to people when used in the wrong hands and in the wrong way, considering that they may not always have good intentions. When we consider the relationship between our society and the way of life and the media, those who will be most affected by this potential negativity will be the children whose personalities are yet to be formed and who are the most vulnerable of the society. For this reason, it is seen as a necessity to give media education from an early age in order to be aware of the harmful aspects of the media and to use it in a positive way. As it is accepted in the world, the right way of media education in our country is going through the media education at school and media literacy lesson is used as a generally accepted method for media education.

The main purpose of media literacy; To use the useful aspects of the media and to protect them from harmful aspects. An individual with media literacy education and a media literate can evaluate the messages he receives from the media correctly, weigh the credibility and use the media effectively and positively. Considering the age of the children's being acquainted with the media and the impact of the media on children, the

necessity of media literacy from the elementary school will be revealed. Therefore, in this study, first of all, what is communication and media (mass media) through literature review, the effects of media on community life and children, and the effects on media education, what is the media literacy which is the basis of media education and the necessity of media literacy in our country It is disclosed.

After the literature information, studies about determining the media literacy perception levels of secondary school students with the main scope and purpose of my study were conducted. The research was conducted in accordance with the general screening model. The universe of the study is composed of secondary school students studying in Adıyaman province. The sample was consisted of 420 students who had taken media literacy courses in 2018-2019 academic year at 4 selected secondary schools. In the research, the attitudes of the students towards Media Literacy were measured by a 5-point Likert-type questionnaire and other information about the sampling was obtained with a personal information form.

Keywords: Communication, Mass Medium / Mass Communication, Media / the Media, Media Literacy.

ÖN SÖZ

Teknolojinin iletişim alanında uygulanmasıyla beraber kitle iletişim araçları hızlı bir şekilde gelişmiş ve kısa bir süre içinde hayatımız üzerinde bir etken güç haline gelmiştir. Medya, elinde bulundurduğu bu güç sayesinde bir yandan insanlara boş zaman etkinliği oluştururken bir yandan da çeşitli yayınlarla insanlar üzerinde duygusal etki yaratarak onların hayata bakış açılarını belirleyebilmektedir.

Topluma sunduğu olumlu katkılara karşılık medyanın, bilinç seviyesinin yeteri kadar gelişmemesi halinde yıkıcı etkiler de yapabildiği bilinmektedir. Bu olumsuz etkilere en fazla maruz kalabilecek olan toplumun kesimi de şüphesiz ki çocuklardır. Medyanın çocuklar üzerindeki olumsuz özelliklerini en aza indirmek amacıyla 2004 yılında RTÜK'ün önerisiyle medya okuryazarlığı dersinin ilköğretim okullarında okutulması fikri kabul görmüş ve 2006-2007 eğitim yılından başlanarak medya okuryazarlığı dersi müfredata dâhil edilmiştir. Bu çalışmada ortaokul öğrencilerinin medya okuryazarlığı ile ilgili algı düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın medya okuryazarlığı dersine katkı sağlaması, bu konuda çalışan uzmanlara ve eğitimcilere yardımcı olması amaçlanmıştır.

Araştırmamın bütün safhalarında beni sürekli destekleyen, anlayışı ve hoşgörüsüyle yol gösteren tez danışmanım Sayın Doç Dr. Mehmet YILDIZ'a şükranlarımı sunarım. Araştırmamın her anında yanımda olup benden desteklerini esirgemeyen saygıdeğer arkadaşım Arş. Gör. Çağrı DEMİRTAŞ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Araştırmam boyunca maddi ve manevi anlamda yanımda olup bana destek veren arkadaşım Mehmet Akif YÜCEKAYA'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Adıyaman, Mayıs, 2019

Abdullah YARDIM

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE LİTERATÜRE KATKISI

Toplumun bütün bireyleri için bir zorunluluk haline gelen medyayı doğru anlama ve kullanma durumu, özellikle yetişkinlere göre savunmasız ve her türlü etki ve alıcıya daha açık olan öğrenci ve çocuklarımız için daha da önemli bir zaruret olarak karşımıza çıkmıştır. Bu anlamda dünyadaki ve ülkemizdeki en popüler medya kullanımı ve öğretimi medya okuryazarlığı programı olarak kabul edilmiştir. Medya eğitimi çerçevesindeki çalışmalar bu kavram etrafında anlam bulmaktadır. Medya okuryazarlığı medyayı doğru algılamayı ve medyadan yararlanmayı en doğru şekilde gerçekleştirmeyi ifade eder. Medya okuryazarlığında amaç, medyayı olabilecek en etkili şekilde kullanmayı benimsetip öğretmektir.

Günümüzde yaşamımızın her alanında yaşanan teknolojik değişim ve gelişim iletişim alanında da aynı etkiyle devam etmektedir. Artık genç bireyler kitaplardan ve öğretmenlerden öğrendiklerinden daha fazlasını medyadan öğrenmektedir. Yani gençler, aile büyüklerini ve öğretmenleri rol model olarak almaktan çok medyadaki şahsiyetleri rol model almaktadır. Hal böyleyken medyadan gelen her mesajın ne anlama geldiği gerektiği gibi anlaşılmalıdır. Bu araştırmanın medyadan gelen mesajların doğru anlaşılması ve bu medya mesajlarına eleştirel bakabilmeye yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Medya mesajları kurgudan ibaret olup müthiş etkileme gücü sayesinde yanlış eller tarafından kullanıldığında kültürel yozlaşmaya sebep olabilmektedir. Bu sebeple medya mesajlarına karşı eleştirel bir medya okuryazarı olmak önem kazanmaktadır. Doğru medya okuryazarı olabilmek için öncelikle mevcut okuryazarlık eğitiminin durumunu ortaya koymak gerekmektedir. Mevcut durumun tespiti için bu çalışmanın önemli veriler ortaya koyacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın ortaokul öğrencilerinin medya araçlarını kullanma sıklığının, amaçlarının ve medya okuryazarlık seviyelerinin ortaya konması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ÖN SÖZ.....	viii
ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE LİTERATÜRE KATKISI.....	ix
İÇİNDEKİLER.....	x
KISALTMALAR.....	xv
TABLolar LİSTESİ.....	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. PROBLEM DURUM.....	3
1.1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi.....	6
1.1. 2. Araştırmanın Alt Problemleri.....	7
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	7
1.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	7
1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	8
1.5. TANIMLAR.....	8

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE İLE İLGİLİ BİLGİLER

2.1. İLETİŞİM.....	9
2.2. KİTLE İLETİŞİMİ.....	11
2.3. MEDYA VE MEDYA'NIN ETKİLERİ.....	14
2.3.1. Medya Kavramı.....	14
2.3.2. Medyanın Hayatımıza Etkileri.....	15

2.3.3. Medyanın Başlıca İşlevleri.....	17
2.3.3.1. Haber ve Bilgi Verme.....	17
2.3.3.2. Toplumsallaştırma.....	18
2.3.3.3. Eğitim.....	18
2.3.3.4. Eğlendirme.....	19
2.3.3.5.Kültürel Değerlerin Korunması.....	20
2.3.3.6. Denetim / Eleştiri ve Kamuoyu Oluşturma.....	20
2.3.3.7. Tanıtım.....	21
2.3.3.8. Medyanın Ekonomik Boyutu.....	21
2.3.4. Başlıca Medya Araçları.....	21
2.3.4.1. Radyo.....	21
2.3.4.2. Gazete ve Dergi.....	22
2.3.4.3. Televizyon.....	23
2.3.4.4. İnternet.....	29
2.3.5. Medya, Çocuk, Eğitim.....	33
2.3.6. Medya'nın Zararlı İçeriğinden Çocukları Koruyan Önlemler...	35
2.3.6.1. Akıllı İşaretler Sembol Sistemi Projesi.....	36
2.3.6.2. İyi Uykular Çocuklar Projesi.....	37
2.3.6.3. Medya Okuryazarlığı Projesi.....	38
2.4. MEDYA OKURYAZARLIĞI.....	39
2.4.1. Medya Okuryazarlığının Tanımı ve Özellikleri.....	39
2.4.2. Medya Okuryazarlığını Gerekli Kılan Etmenler.....	47
2.4.3. Sosyal Bilgiler ve Medya Okuryazarlığı İlişkisi.....	51
2.4.4. Türkiye'deki Medya Okuryazarlığı Uygulamaları.....	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	56
3.2. ÇALIŞMA GRUBU.....	56
3.2.1. Evren ve Örneklem.....	56

3.3. VERİLERİN TOPLANMASI.....	58
3.3.1. Veri Toplama Araçları.....	58
3.3.2. Veri Toplama Süreci.....	59
3.3.3. Verilerin Analiz Edilmesi.....	59

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

4.1. KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE İLGİLİ BULGULAR VE YORUMLAR.....	61
4.2. DÜZEYLERİN MİNİMUM, MAKSİMUM DEĞERLERİ VE PUAN ORTALAMALARI İLE İLGİLİ BULGULAR VE YORUMLAR	62
4.3. MEDYA OKURYAZARLIĞI DERSİNE İLİŞKİN ALGILAR, MEDYA OKURYAZARLIĞI DERSİNİN İŞLENİŞİ VE MEDYA OKURYAZARLIĞI DERSİNİN ETKİ DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ İLE İLGİLİ BULGULAR VE YORUMLAR.....	63
4.4. DEĞİŞKENLERİN CİNSİYET İLE KARŞILAŞTIRILMASIYLA İLGİLİ BULGULAR VE YORUMLAR	63
4.5. DEĞİŞKENLERİN GÜNLÜK ORTALAMA TV İZLEME SÜRESİ İLE KARŞILAŞTIRILMASIYLA İLGİLİ BULGULAR VE YORUMLAR	64
4.6. DEĞİŞKENLERİN EVDE İNTERNET BULUNMA DURUMU İLE KARŞILAŞTIRILMASIYLA İLGİLİ BULGULAR VE YORUMLAR	65
4.7. DEĞİŞKENLERİN GÜNLÜK ORTALAMA İNTERNETTE HARCANAN ZAMAN İLE KARŞILAŞTIRILMASIYLA İLGİLİ BULGULAR VE YORUMLAR	65
4.8. DEĞİŞKENLERİN EN ÇOK KULLANILAN SOSYAL AĞ İLE KARŞILAŞTIRILMASIYLA İLGİLİ BULGULAR VE YORUMLAR.....	66
4.9. DEĞİŞKENLERİN AİLEDE EN ÇOK KULLANILAN MEDYA ARACI İLE KARŞILAŞTIRILMASIYLA İLGİLİ BULGULAR VE YORUMLAR.....	67
4.10. DEĞİŞKENLERİN EVE HER GÜN GAZETE ALINMA DURUMU	

SONUÇ VE TARTIŞMALAR

1. MEDYA OKURYAZARLIĞINA İLİŞKİN ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİ ARASINDA CİNSİYET DEĞİŞKENİNE GÖRE ANLAMLI BİR FARKLILIK VAR MIDIR?.....	68
2. MEDYA OKURYAZARLIĞINA İLİŞKİN ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİ ARASINDA TV İZLEME SÜRESİ DEĞİŞKENİNE GÖRE ANLAMLI BİR FARKLILIK VAR MIDIR?.....	69
3. MEDYA OKURYAZARLIĞINA İLİŞKİN ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİ ARASINDA EVDE İNTERNETİN VAR OLMA DURUMU DEĞİŞKENİNE GÖRE ANLAMLI BİR FARKLILIK VAR MIDIR?.....	69
4. MEDYA OKURYAZARLIĞINA İLİŞKİN ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİ ARASINDA İNTERNETİ KULLANMA SÜRELERİ DEĞİŞKENİNE GÖRE ANLAMLI BİR FARKLILIK VAR MIDIR?.....	70
5. MEDYA OKURYAZARLIĞINA İLİŞKİN ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİ ARASINDA EN ÇOK KULLANILAN SOSYAL AĞ DEĞİŞKENİNE GÖRE ANLAMLI BİR FARKLILIK VAR MIDIR?.....	71
6. MEDYA OKURYAZARLIĞINA İLİŞKİN ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİ ARASINDA EVDE KULLANILAN MEDYA ARACI DEĞİŞKENİNE GÖRE ANLAMLI BİR FARKLILIK VAR MIDIR?.....	72
7. MEDYA OKURYAZARLIĞINA İLİŞKİN ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİ ARASINDA GAZETE DEĞİŞKENİNE GÖRE ANLAMLI BİR FARKLILIK VAR MIDIR?.....	73
ÖNERİLER.....	74
KAYNAKÇA.....	76
ÖZGEÇMİŞ.....	84
EKLER LİSTESİ.....	85

EK-1: Uygulama İzin İsteği Yazısı.....	85
EK-2: Uygulama İzni Yazısı.....	86
EK-3: Kişisel Bilgi Formu.....	87
EK-4: Medya Okuryazarlığı Tutum Ölçeği.....	88



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Akt.	: Aktaran
CML	: Center for Media Literacy (Medya Okuryazarlığı Merkezi)
Çev.	: Çeviren
ECML	: European Center for Media Literacy (Avrupa Medya Okuryazarlığı Merkezi)
Ed.	: Editör
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
NCA	: National Cultural Association (Ulusal Kültür Derneği)
NICAM	: Near Instantaneous Companded Audio Multiplex
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
TDK	: Türk Dil Kurumu
TV	: Televizyon

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1:	Ölçeğe İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonucu.....	58
Tablo 2:	Normallik Testi Sonuçları.....	60
Tablo 3:	Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=400).....	61
Tablo 4:	Düzeylerin Minimum, Maksimum Değerleri ve Puan Ortalamaları.....	62
Tablo 5:	Medya Okuryazarlığı Dersine İlişkin Algılar, Medya Okuryazarlığı Dersinin İşlenişi ve Medya Okuryazarlığı Dersinin Etki Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	63
Tablo 6:	Değişkenlerin Cinsiyet ile Karşılaştırılması.....	63
Tablo 7:	Değişkenlerin Günlük Ortalama TV İzleme Süresi ile Karşılaştırılması.....	64
Tablo 8:	Değişkenlerin Evde İnternet Bulunma Durumu ile Karşılaştırılması....	65
Tablo 9:	Değişkenlerin Günlük Ortalama İnternette Harcanan Zaman ile Karşılaştırılması.....	65
Tablo 10:	Değişkenlerin En Çok Kullanılan Sosyal Ağ ile Karşılaştırılması.....	66
Tablo 11:	Değişkenlerin Ailede En Çok Kullanılan Medya Aracı ile Karşılaştırılması.....	67
Tablo 12:	Değişkenlerin Eve Her Gün Gazete Alınma Durumu ile Karşılaştırılması.....	67

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Akıllı İşaretler.....	37
--------------------------------	----



GİRİŞ

İkinci dünya savaşından sonra dünyada soğuk savaş yılları dediğimiz, silahların yerine ekonomik üstünlük kurma mücadelesinin yaşandığı ve daha çok propagandaya dayalı rekabete sahne olan bir zaman dilimi başlamıştır. Soğuk savaş, özellikle Rusya ile Batı'yı temsilen ABD arasında iki kutuplu bir mücadele şeklinde geçmiştir. Dünya düzenini kendi çıkarları doğrultusunda düzenlemek amacıyla olan bu iki güç amaçlarına ulaşmak için her yolu meşru saymışlardır. Bugün toplamına medya dediğimiz kitle iletişim araçlarının icat edilip kullanım alanlarına hızla yayılması ve insanlar üzerindeki etkilerinin fark edilmesiyle beraber dünya hâkimiyetine oynayan bu güçler, kitle iletişim araçlarını psikolojik üstünlük kurma mücadelesinde adeta bir silah olarak kullanmaya başlamışlardır. Dezenformasyon ve mizenformasyon yoluyla propaganda yaparak kendi lehlerine ve rakiplerinin aleyhine kamuoyu oluşturma çabalarına girişmişlerdir (Yeğen, 2018: 101-121).

Enformasyon; doğrulanabilen ve güvenilir bilgilerin iletilmesini ifade ederken, mizenformasyon; doğruluğu kabul edilmemiş ya da eksik bilgilerin yayılmasıyla ortaya çıkan bilgi kirliliği veya ulaşılan bilgilerin doğruluğunun sınanmaması dolayısıyla farkında olmaksızın yapılan yanlış bilgilendirmedir. Dezenformasyon ise, bilgiyi veren tarafından herhangi bir olay ya da konu hakkında bilginin çarpıtılması veya gerçek dışı bilginin kasıtlı bir şekilde aktarımıdır (Bilgiç, 2012: 55-58). Günümüzde teknolojinin bütün imkânları kullanılarak üretilen kitle iletişim araçları ile bu araçların altyapısı sayesinde işlerlik kazanan sosyal medya alanları, medyanın bireyler ve toplumlar üzerindeki etkisini olağanüstü boyutlara ulaştırmıştır. Bugün medyanın kamuoyu oluşturmadaki gücünün farkında olan devletler, sermaye sahipleri, grup ve kişiler, medyanın imkânlarından yararlanıp olay, olgu ve haberleri kurguladıktan sonra insanlarla buluşturmak suretiyle açık ya da örtülü propagandalarla kendi çıkarları doğrultusunda kamuoyu oluşturmaktadırlar.

Yukarıdaki bilgiler ışığında günümüzde de medyanın çeşitli güçlerin kontrolünde olabileceği düşünüldüğünde bireylerin medya karşısında gerekli bilince sahip olmasının önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Etki alanına ve etkileme şekline baktığımızda; medyanın, algıları yönetip yönlendiren, dolayısıyla da insan hayatını dizayn ederek bireysel ve toplumsal kişiliğin oluşmasında etkili olan en başat güçlerden biri olarak hayatımızdaki yerini aldığını görmekteyiz. Bu etkili gücüyle her alanda hayatımızın bir parçası haline gelmiş olan medyanın doğru anlaşılıp doğru kullanılma zorunluluğu doğmuştur. Medyayı doğru anlama ve kullanma zorunluluğu, toplumdaki bütün bireyler için geçerli olmasına rağmen yetişkin bireylere göre savunmasız ve her türlü etkiye açık olan öğrenci ve çocuklar için tam bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu noktada yapılan çalışmalar sonucunda hem dünyada hem de ülkemizde medya kullanımı ve öğretimi alanında en yaygın biçimde kabul edilip uygulanan eğitim, medya okuryazarlığı eğitimidir. Medya okuryazarlığı, medyayı doğru algılamayı ve medyadan yararlanma faaliyetini en doğru şekilde gerçekleştirmeyi ifade eder. Medya

okuryazarlığında amaç, medyayı olabilecek en etkili ve en doğru şekilde kullanmayı öğretmektir (RTÜK, 2007: 33-35).

Ülkemizde medya okuryazarlığı konusunda çalışmalar yapılmasına, okullarda seçmeli ders olarak okutulmasına rağmen mevcut medya okuryazarlığı eğitimi medyayı anlama ve doğru şekilde kullanma konusunda beklenen sonucu vermemiştir. Yapılan araştırma ve gözlemler, medya okuryazarlığı eğitiminin öncelikle gerçek manada anlaşılması sonra da en yararlı olabilecek şekilde uygulanması gerektiğini ortaya koymuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın önemi, problem durumu, amacı ve sınırlılıkları üzerinde durulmuştur.

1.1. PROBLEM DURUMU

Yirminci yüzyıldan itibaren iletişim teknolojilerinde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler sonucunda icat edilen kitle iletişim araçları aracılığıyla çok geniş insan toplulukları birbiriyle çok rahat iletişime geçebilmekte ve iletişim daha sistemli bir duruma dönüşmektedir. Medya günümüzde toplumları etkilemede en büyük güçlerden biri olarak kabul edilmektedir. Medya vasıtasıyla oluşturulan kültür ürünleri, toplumların hayatlarının içine hatta insanların oturma odalarına kadar taşınarak bir anlamda insan yaşamını yönlendirmektedir. Medya eş zamanlı olarak bir bireyi, bir topluluğu, bir devleti ya da tüm dünyayı ilgilendirebilecek ve etkileyebilecek mesajlar iletebilmektedir. Bu kadar geniş alanlarda ve ortamlarda etkili olabilen araçlardan oluşan medyanın sunduğu mesajların bir amaç taşımadığını düşünmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Medyayı elinde bulunduranlar insanların bir konuda ne düşünmelerini istediklerinde rahatlıkla mesajları kurgulayarak tamamen ya da kısmen gerçeklerden kopararak mesajları istedikleri gibi verebilmektedirler. Bunu yaparken insanları en etkileyici şekilde yönlendirebilmek amacıyla her türlü yöntemi kullanabilmektedirler (Koçak, 2011: 2).

Medya tarafından verilen mesajların doğru algılanmaması özellikle çocuklarda olumsuz durumlar oluşturabilmektedir. Son zamanlarda artan cinsel içerikli ve şiddet yayınlarının izlenmesi ileriye dönük bireylerde kişilik bozukluklarına neden olduğu söylenebilir. Dolayısıyla medyanın mesajlarının çocuklar tarafından doğru anlaşılabilmesi ve yetişkinler tarafından önemsenip anlaşılması ve çözümlenebilmesi, planlı ve sistemli bir eğitimi gerektirmektedir. Bu sebeple medya okuryazarlığı tüm dünyada ortak amaçlar doğrultusunda hareket etmelidir (Naza, 2014: 2).

Medya; bilgilendirir, değerler yayarak düşünceleri şekillendirir, beklentiler oluşturur ve bu beklentilerin pekiştirmesiyle davranış modellerinin oluşturulmasına katkı sağlar (Cortes, 2005, Akt. İnal, 2016: 18). Medya; etki, kapsam ve yönlendirme

(manipölasyon) gibi etkileri ile çocuklar ve gençler üzerinde müthiş bir etki sağlamaktadır. Bu sebeple medyanın olumsuz sonuçlara yol açmaması için eğitim ve öğretim açısından medyanın masaya yatırılması sayılabilecek medya okuryazarlığı önem kazanmaktadır. Medya teknolojisinin oldukça geliştiğı, medyanın insan hayatıyla iç içe geçtiğı çağımızda medyanın eğitim alanında kullanılmaması düşünülemezdi. Çünkü öğrenciler artık ebeveyn ve öğretmenlerden daha çok medya ile muhatap olup bilgiye medyadan ulaşmaya çalışmaktadır. Öğretmen ve ebeveynlerin yerine medyadaki olguları takip edip oradaki aktörleri rol model olarak almaktadır. Kemal İnal, Medya Okuryazarlığı Elkitabı'nda Morris Janowitz ve David Street'in medyanın bilgilendirme, kültürlendirme ve aktif kılma gibi işlevlerinin olduğunu söylediklerini aktarır. Bu açıdan bakıldığında modern iletişim medyasının öğretmen ve öğrenciler açısından hayatın her alanında etkileyici ve eğitici bir güç olduğu görülür. Medya bu haliyle etkileyici ve eğitici olduğu kadar kendisinin de özellik ve niteliklerinin öğrenilmesini de zorunlu kılmaktadır (İnal, 2016: 17-18).

Medya, yaptığı yayınlarla bir yandan insan topluluklarını tüketime yönlendirip çeşitli görüşlere kanalize etme çabası sarf ederken öbür yandan bilgilendirme ve bilinçlendirme yaparak bu sayede insanların eleştirel bir medya okuryazarı haline gelmelerine katkıda bulunabilmektedir. Medyanın bu sayede etkin, üretken ve aktif vatandaş yetişmesine katkıda bulunabilmekte olması sebebiyle demokrasi kültürüne katkıda bulunarak insanların bu yönde bilinçlenmesi anlamında katkısı inkâr edilemez (İnal, 2016: 23). Çağdaş medya kültüründe bireylerin demokrasiyi özümsemiş vatandaşlar olabilmeleri için sorgulayabilme ve kendini ifade edebilme gibi yeteneklere sahip olması gerekiyor. Medya okuryazarlığı bu becerileri kazandırarak insanların etkin bir şekilde toplumdaki tartışmalara katılıp siyasi gelişmeleri değerlendirebilmesini sağlar (Jolla ve Toman, 2008, Akt. İnal, 2016: 24).

Kitle iletişim araçlarının gün geçtikçe gelişmesi ve zamanla medya ismiyle yeni bir kurum haline gelip insanlar üzerinde sosyal, ideolojik, ekonomik ve kültürel anlamda etkisinin farkına varılması ile beraber başta devletler olmak üzere çeşitli kurum, kuruluş, vakıf ve dernekler tarafından incelemeye alınarak medya okuryazarlığıyla ilgili çok ve çeşitli çalışmalar yaptırılmıştır. 1980' den başlayarak ve özellikle 1990 yılından itibaren medya okuryazarlığı ders kitabı olarak okutulmaya başlanmıştır (İnal, 2016: 14).

Medya okuryazarlığı, kavram ve disiplin olarak yeni gibi görünse de hem Batı’da hem de ülkemizde hatırı sayılır bir geçmişe sahiptir. Batı’da 1930’lara kadar uzanan medya okuryazarlığı ile ilgili farkındalığa Türkiye 1933’lerden itibaren eğitimde medya araçlarından yararlanma fikriyle varmış, böylece konu fikir ve eğitim hayatımızda yerini almaya başlamıştır. Sırasıyla gazete, radyo, tv, bilgisayar, internet, akıllı tahta, tablet, bilgisayar, projeksiyon makinesi gibi birçok elektronik araç derslik ortamlarında öğretmen ve öğrenciler tarafından çeşitli şekillerde eğitim alanında kullanılmaya başlanmıştır (İnal, 2016: 13).

2000’li yıllarla beraber ülkemizde medya okuryazarlığı alanında önemli gelişmeler kat edilmiştir. Şiddeti önleme platformunda bazı kamu kurumları, sivil toplum örgütleri ve üniversite elemanlarının katkılarıyla RTÜK gerekli hazırlık çalışmalarını yaparak 31.08.2006 yılında medya okuryazarlığının ilköğretim kurumlarında okutulmasını önermiştir. Daha sonra, 2006-2007 eğitim-öğretim yılında medya okuryazarlığı dersinin okutulacağı beş pilot okul belirlenmiştir. Belirlenen bu okullarda yirmi Sosyal Bilgiler öğretmeni, Ankara’da 7–10 Eylül 2006 tarihleri arasında düzenlenen dört günlük bir “Eğitici Eğitimi Programı” na dâhil edilmiştir. Medya okuryazarlığı dersi, ilk kez bu beş pilot okuldaki 7. sınıf öğrencilerine zorunlu seçmeli ders olarak okutulmuştur (RTÜK, 2012: 2).

Medya okuryazarlığı dersi, çocuklara medya bilinci kazandırılmasında yeterince önemli bir etkiye sahiptir. Bu ders gerektiği gibi verildiği zaman öğrencilere medya karşısında daha aktif olabilecekleri, sosyal kişilik becerilerinin kazandırılmasına önemli katkılar sağlayacaktır. Böylece bu eğitimin sonunda öğrencilere toplumumuz için hedeflenen aktif ve bilinçli birer vatandaş olma yolunda kişilik özellikleri kazandırma açısından önemli mesafe kat edilmiş olunacaktır (Görmez, 2014: 2).

Günümüzde en uygulanabilir yönetim tarzı olan demokrasinin uygulayıcıları tarafından hedeflenen demokratik toplum oluşturma gayesine ulaşabilmek için toplum üzerinde en etkili güç haline gelmeye başlayan medya dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. Bu gün demokratik toplumları yönetmek için kullanılan yasama, yürütme ve yargı temel güçlerinin yanına en az bunlar kadar insanlar üzerinde etkili hale geldiği inkâr edilemeyen medyanın gücü eklenmiştir. Çünkü medya günümüzde artık adeta devleti yönetme aracı olan güçlerin ortağı haline gelmiştir (İnal, 2016: 14). Medyanın toplumlar üzerindeki bu gücü düşünüldüğünde toplumu yöneten ve yönlendiren güçler

tarafından medyanın göz ardı edilmesi düşünülemezdi. Medya bu gücüyle hem uluslararası hem de ulusal anlamda toplumların ve insanların birbirlerinden etkilenmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla medya küreselleşmeyi kendi araçlarıyla oluştururken aynı zamanda güçlendirmektedir. Bunun yanında medya aynı zamanda farklı yerel ve bastırılmış kültürlerin seslerini duyurabildiği bir alan haline de gelmiştir. Bu yönüyle de demokratik sisteme katkıda bulunduğu için medya okuryazarlığı daha da önemli hale gelmiştir (İnal, 2016: 15).

Medyanın sayılan etkileri düşünüldüğünde eğitim kurumunun dışında kalması mümkün değildir. Medya ile direkt ilgili olan İletişim bilimcilerin yanı sıra bugün ilk ve ortaokulda görevli eğitimciler de medya ile ilgili bilinçlenmenin erken yaşlardan itibaren okul sıralarında başlaması gerektiğini kabul etmektedir.

Bu çalışmayla gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda öncelikle medyanın adeta hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olduğu, istesek de istemesek de medyayla beraber yaşamak zorunda olduğumuz ve varlığını kabul edip ona göre bir hayat tarzı geliştirmemiz gerektiği görülmüştür. Medya, algıları yöneten ve yönlendiren dolayısıyla hayatı dizayn edip bireysel ve toplumsal kişiliğin oluşmasını sağlayan en önemli etken güçlerden biri olarak hayatımızdaki yerini almış durumdadır. Bu etkililiğiyle her alanda hayatımızın bir parçası olduğuna göre medyayı doğru anlayıp doğru kullanma mecburiyeti ortaya çıkmaktadır.

Yapılan inceleme ve değerlendirmeler sonucunda; ülkemizde medya okuryazarlığı konusunda yapılan çalışmalar olmasına, okullarda seçmeli ders olarak okutulmasına rağmen ülkemizdeki mevcut medya okuryazarlığı programının eksik olduğu görülmüş, yeniden incelenerek bu kadar önemli bir konunun baştan savma değil mümkün olabilecek en titiz şekilde yeniden üzerinde çalışılması gereken bir alan ve program olduğu görülmüştür.

1.1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi

Bu araştırmanın problem cümlesi “Medya okuryazarlığına ilişkin Ortaokul öğrencilerinin görüşleri nasıldır?” sorusu ile belirlenmiştir.

1.1.2. Araştırmanın Alt Problemleri

Araştırmanın amacına uygun olarak bu çalışmada ele alınacak alt problemler şöyle sıralanmıştır:

1. Medya okuryazarlığına ilişkin Ortaokul öğrencilerinin görüşleri arasında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
2. Medya okuryazarlığına ilişkin Ortaokul öğrencilerinin görüşleri arasında TV izleme süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
3. Medya okuryazarlığına ilişkin Ortaokul öğrencilerinin görüşleri arasında evde internetin bulunması/bulunmaması değişkenine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
4. Medya okuryazarlığına ilişkin Ortaokul öğrencilerinin görüşleri arasında interneti kullanma süreleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
5. Medya okuryazarlığına ilişkin Ortaokul öğrencilerinin görüşleri arasında en çok kullanılan sosyal ağ değişkenine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
6. Medya okuryazarlığına ilişkin Ortaokul öğrencilerinin görüşleri arasında evde kullanılan medya aracı değişkenine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
7. Medya okuryazarlığına ilişkin ortaokul öğrencilerinin görüşleri arasında gazete değişkenine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı; Ortaokul öğrencilerinin medya okuryazarlığı dersine ilişkin tutumlarını Adıyaman ili örnekleminde ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Adıyaman ilinden seçilen 4 ortaokulda öğrenim gören öğrencilere yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

1.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

1. Araştırmadaki tüm katılımcıların veri toplama araçlarını aynı koşullar altında yanıtladıkları,
2. Araştırmanın veri toplama araçlarının, tüm katılımcılar tarafından içtenlikle ve gönüllü olarak cevaplandırıldığı,

3. Veri toplama araçlarına katılımcıların verdiği cevapların, onların görüşlerini doğru olarak yansıttığı,
4. Araştırmada verilere ulaşmak için kullanılan araçların istenilen bilgileri toplamaya elverişli olup geçerlik ve güvenilirlik özelliklerine sahip olduğu,
5. Veri toplama araçlarında yer alan soruların, Ortaokul öğrencilerinin medya okuryazarlığı dersiyle ilgili algı düzeylerini ortaya çıkarıcı niteliğe sahip olduğu varsayılmaktadır.

1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

- 1- Araştırma, 2018-2019 Eğitim-Öğretim yılı ile
- 2- Araştırma, Adıyaman merkeze bağlı ortaokul kurumlarında okuyan öğrenciler ile
- 3- Katılımcılardan elde edilecek veriler araştırmada kullanılan veri toplama araçları ile
- 4- Araştırma bulguları Ortaokul öğrencilerinden elde edilen veriler ile
- 5- Araştırmanın örneklemini, Adıyaman merkeze bağlı ortaokul kurumlarında okumakta olan 400 öğrenciyle sınırlıdır.

1.5. TANIMLAR

Kitle: İnsan Topluluğu (TDK).

İletişim: Bilgi,duygu ve düşünce anlamında aklımıza gelebilecek her şeyin paylaşılması ve ortak olarak kullanılmasıdır (Işık, 2000, Akt. Koçak, 2011: 8).

Kitle iletişimi: Birbirinden farklı kişi veya toplulukların çeşitli amaçlarla bilgi, belge, eğitim ile ilgili her türlü şeyi birbirleriyle çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla paylaşılmasıdır (Rigel, 1995, Akt. Koçak, 2011: 8).

Medya: Televizyon, gazete, radyo, bilgisayar ağları ve internet gibi her türlü kitle iletişim aracıyla oluşturulan ortamdır (Baran, 1999, Akt. Naza, 2014: 8).

Medya Okuryazarlığı: Kişinin uzak ya da yakın çevresindeki her türlü medya araçlarından gelen her türlü mesajları alma, yorumlayarak anlamlandırma, değerlendirebilme, bunlarla ilgili yeni mesajlar üretmek iletebilme becerilerinin hepsidir (Altun ve Pembecioğlu, 2018: 21).

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE İLE İLGİLİ BİLGİLER

2.1. İLETİŞİM

Latince kökenli “communication” sözcüğünün karşılığı olan iletişim kavramının yaklaşık iki yüze yakın tanımı vardır (Bilsin, 2007: 16). Bu sebeple araştırmacılar medya konusunu araştırırken ve özelliklerini belirlemeye çalışırken medyanın farklı yönleri üzerinde durma ihtiyacı hissetmişlerdir. Dolayısıyla medyaya bakış açıları da farklılık kazanmıştır.

İletişim en basit tanımıyla “Duygu-düşünce ve bilgilerin başkalarına aktarılmasıdır.” diyebiliriz. En genel ifadeyle düşünce, duygu veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, haberleşme, iletişim, bildirişim şeklinde tanımlanabilir (TDK, 2005). Koçak (1988) iletişimi belirli bir amaca ulaşmak ya da bireyleri etkilemek için bilgi sağlamak ve bu bilgilerin, ihtiyaçların, duyguların, niyetlerin, düşüncelerin vb. yazı, konuşma, işaret, jest ve mimikler yoluyla başkalarına verilmesi süreci olarak tanımlar (Akt. Deryakulu, 1992: 788-789). Berelson ve Steiner (1964) ise duyguların, fikirlerin, bilginin, becerilerin vb.nin simgeler kullanılarak iletilmesi olarak tanımlamıştır.

Berlund’a göre (1968) ise iletişim anlamlandırma çabası, insanların başlattığı, kendisini çevresiyle hareketlendirecek ve değişen ihtiyaçlarını giderecek şekilde uyarıları örgütlemeye ve ayırt etmeye çalıştığı yaratıcı bir eylemdir (Akt.:Mutlu, 2004: 139). Theodorsan’un tanımında (1969) ise iletişim, farklı araçlarla bir gruptan ya da kişiden diğerine bilginin, tutumların, duyguların veya fikirlerin iletimidir (Akt.: Mutlu, 2004: 139). İletişimin en önemli amacı; bilginin, fikirlerin, duyguların kişilere veya gruplara aktarılmasıdır. Bireyler, kullandıkları bu türden araçlarla belli amaçları gerçekleştirmeye çalışırlar (Sur, 2012: 2).

İletişim iki yönlüdür. Tek yönlü olduğunda bu tanımın dışına çıkar veya eksik bir tanım olarak kalır. Çünkü iletişim alıcılarla vericiler arasındaki bilgi, düşünce ve duygu alışverişidir. Konuya bu açıdan bakan Cüceloğlu (2006) da iletişimi, iki birim

arasında birbiriyle ilişkili mesaj alışverişi olarak değerlendirmektedir (Sadriu, 2009: 10).

İletişim sayesinde insan topluluklarına kültür öğretilir ve öğrenilen kültür, iletişim sayesinde geniş alanlara sürekli yayılır. Böylece kültürel etkileşim dediğimiz şey meydana gelir. Oskay (1982) iletişimi, birey ile birey (ya da bireyler) arasında anlam yüklü simgelerin tekrar tekrar yollandığı, alındığı, işlendiği vb. süreç olarak tanımlarken Kaya (1985), kültürün insan toplulukları arasında yayılması olarak tanımlar (Akt. Yumlu, 1994: 11-12).

Defleur ve Everette'ye (1991) göre iletişim, bir topluluk içerisindeki bireyler arasında karşılıklı etkileşimin var olduğu bir süreçtir (Akt.: Salman-Günalp, 2006: 73).

Temelde iletişim, insanın çeşitli araç veya simgeler kullanarak duygu, düşünce, fikir ve isteklerini başka kişi ya da gruplara aktarması olarak tanımlanabilir. İletişim süreci içerisinde dört öge yer alır. Bu ögeler gönderici, ileti, araç ve alıcıdır (Yumlu, 1994: 12).

-İletişimci (communicator): Kaynak, farklı düşünsel süreçlerle meydana getirdiği mesajları araçlar vasıtasıyla yollayan kişi veya kişilerdir.

-İleti (mesaj): Vericiden alıcıya yollanan uyarı ya da fıkirdir.

-Mesajın gönderildiği araç (channel): Kanalın, mesajın yollanmasında kullanılan vasıta. Başka bir ifadeyle verici ile mesajı alma pozisyonunda ki alıcıdır.

-Alıcı ya da izleyici (audience): İletin iletilmek istendiği kişi ya da gruplardır (iletisimbilimleri.blogspot.com, Erişim Tarihi: 19.01.2019).

Bu öğelerden bir veya birkaçının eksik olması iletişimin eksik gerçekleştirilmesine neden olacaktır.

İnsan toplumsal bir canlıdır. Toplumsal bir canlı olmasının bir sonucu ve gereği olarak başka insanlarla iletişim kurmak isteğinde ve zorundadır. Dolayısıyla iletişimin tarihi insanlık tarihiyle aynıdır. Yani iletişimin tarihi insanlık tarihiyle başlar diyebiliriz. İletişim, insanlık tarihinin başlangıcıyla ortaya çıkmış ve ortaya çıktığı andan itibaren yaşamın her anında kendini hissettirmiştir. Çünkü sosyal bir varlık olan insanın sosyalleşebilmesi, ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, kendisini ifade edebilmesi, duygu ve düşüncelerini aktarabilmesi için çevresindeki diğer insanlarla iletişim kurması gerekmektedir (Sur, 2012: 3).

İnsanın sonsuz sayılabilecek ihtiyaçları vardır. Oysa insanın yeteneklerine baktığımızda yeteneklerinin sınırlı olduğunu görüyoruz. Sınırsız ihtiyaçların sınırlı yeteneklerle tamamen ya da en azından insanı memnun ve mutlu edecek düzeyde karşılanması ihtimal dışıdır. Buradan hareketle mantıksal bir çıkarım yapacak olursak; aslında insanlar birbirleriyle iletişim kurmak üzerine adeta programlanmışlardır, sonucuna kolayca varabiliriz. İletişim insan için vazgeçilmez bir ihtiyaç olduğu için de bunu gerçekleştirmenin en kolay ve düzgün yollarını aramıştır. Bu iletişim yollarının başında da konuşma ve yazı gelmektedir.

İnsanoğlu ihtiyaçları doğrultusunda bilim ve teknolojiye önemli gelişmeler sağlamıştır. Bu teknolojik gelişmelerin iletişim alanında da kullanılmasıyla beraber iletişimi gerçekleştiren araçlara telefon, televizyon ve internet gibi araçları da eklemiştir. Bu araçların etkisiyle günümüzde iletişimin boyutları büyüyüp genişlerken etki alanı da oldukça genişlemiştir (Sur, 2012: 4).

2.2. KİTLE İLETİŞİMİ

Harol D. Lasswell 1940'ların başında siyasal güç ve propaganda ile ilgili yaptığı çalışmalarda ilk defa “kitle iletişim” kavramını kullanmıştır (Mutlu, 2004, Akt. Sur, 2012: 4). Mc Quail (1987) kitle kavramını çalışan insanların dayanışması gücü olarak tanımlamış ve niteliklerini belirlemiştir. O'na göre kitle, kalabalıktan daha büyük, fazlasıyla dağınık olduğu için de hem elemanlar birbirini tanımaz hem de seyircileri toplayan, izleyicileri bir araya getiren kişi elemanları tanımaz. Dolayısıyla kitlenin belli hedefler doğrultusunda toplanıp harekete geçme kabiliyeti yoktur. Bunların hepsi düşünüldüğünde “Kitle, kendi başına hareket edemeyip tam tersine kitle üzerinde harekette bulunabilir.” diyebiliriz (Akt. Yumlu, 1994: 17).

Kitle; birbirinden habersiz, yan yana olmayan, beraber iş yapamayan kalabalık demek olduğuna göre bu insanları iletişime geçmesi oldukça zor ve masraflı bir durumdur. Hal böyleyken bu insan topluluğunun birbirlerine düşüncelerini, bilgilerini, fikirlerini haber vermeyi istediklerinde kendilerine aracı bulmaları gerekir. Dolayısıyla çeşitli teknolojik iletişim araçları sayesinde bu kitle dediğimiz insan kalabalığı birbirleriyle iletişime geçme imkânı bulmuştur. Bu iletişim araçları ise televizyon,

bilgisayar, radyo vb. araçlardır. Dolayısıyla teknolojinin aracılığıyla bu yeni iletişim tarzını oluşturan araçlar da kitle iletişim araçları olarak karşımıza çıkmıştır.

Hem kitle hem de iletişim kavramları kullanılarak oluşturulan kitle iletişimi farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaya çalışılmıştır. Erdoğan ve Alemdar (2005) kitle kavramını sayısı belli olmayan insan kalabalığı olarak tanımlarken; kitle iletişimini sayısı bilinmeyen izleyici, okuyucu ve kullanıcı anlamında tanımlar; kültür bazında kitle iletişim ise kültürü tüketenler, üretim için ihtiyaçları üretenlerdir (Akt. Sur, 2012: 5). Buradaki tanımlama bir yandan kalabalığı ifade ederken öte yandan kültür üzerinde durarak kalabalıklar arasındaki bilgi ve duygu alışverişini vurgulamaktadır.

Kitle iletişimi, iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve etkinlikleri düşünüldüğünde bunların artık sadece basın adıyla tanımlanamayacak dereceye gelmesiyle adeta bu boşluğu doldurmak amacıyla ortaya çıkan bir kavramdır (Bütün, 2010: 12). İnsan hayatında teknolojik araçlar nasıl ki ihtiyaçlarla beraber doğmuş ve yerini almışsa kitle iletişim alanında ki araçlar da bir ihtiyaçtan doğmuştur.

Kitle iletişimini Janowitz, uzmanlaşmış grupların farklı kişilerden oluşmuş topluluklardan meydana gelen takipçilere, sembolik içerik yaymak üzere teknolojik araçları hizmete soktuğu kurum ve teknikler olarak tanımlarken; Oskay (1998), var olan toplumdaki egemenlik ilişkilerinin taşıyıcısı olması ve toplumsal sistemin etkinliğinden yana bir kültür olmasından dolayı kitle iletişimini “kısıtlayıcı, sınırlı” bir iletişim olarak tanımlar (Akt. Sur, 2012: 5). Kitle iletişimi sahip olduğu özelliklerle duyguları, düşünceleri ve bilgileri her zaman doğru iletmeyebilir. Kitle iletişim aracını kullanana bağlı olarak da kasıtlı ya da kasıtsız bir şekilde gerçekler olduğundan farklı bir şekilde kitlelere yansıtılabilir.

İletişim teknolojisindeki hızlı gelişme iletişimin rengini değiştirerek iletişimi kitle iletişimine dönüştürmüştür. İletişim insanların kısa mesafelerde birbiriyle doğrudan duygu, düşünce ve tutumlarının paylaşımıyken; kitle iletişim çeşitli araçlar yoluyla geniş kitlelere dolaylı yollarla geniş mesafelere mesaj dağıtılmasıdır. Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkmış araçlar yardımıyla geniş kitlelere mesaj verilmesini sağlayan araçlar da kitle iletişim araçları olarak ifade edilebilir (Sur, 2012: 5-6).

Tokgöz (1983) kitle iletişim araçlarını radyo, ev bilgisayarları, video, televizyon, basın, sinema, kaset, kitap, plak, afiş, dergi, tiyatro, duvar yazısı, siyasal miting, el ilanı, telgraf, konser, telefoto, telefon, iletişim uyduları, teleks, link sistemleri, foto, faksimile, kablolu televizyon, şeklinde sıralamıştır (Akt. Sur, 2012: 6).

Kitle iletişim araçlarının icat edilip yoğun bir şekilde kullanılmasıyla beraber hayatımızda oldukça önemli değişiklikler olmuştur. Bizden kilometrelerce uzakta ortaya çıkan bir bilginin ya da gerçekleşen bir olayın haberini almak için günlerce veya aylarca beklemek zorunda kalmayacak anında haberdar olabileceğiz. Postman'ın (2010) da belirttiği üzere kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler dünyayı global bir köye çevirmiştir. Nasıl ki bir köyde yaşanan gelişmeden tüm köy halkı kısa sürede haberdar oluyorsa dünya da büyük bir köy gibi kitle iletişim araçları sayesinde herhangi bir yerde yaşanan gelişmeden herkesin haberi olmaktadır (Akt. Sur, 2012: 7).

Marshall Mc Luhan'ın (1964) "Medyayı Anlamak" adlı kitabındaki "İletişim Aracı Mesajın Kendisidir" başlıklı makalesinde, kitle iletişim araçlarıyla iletişim sağlamanın insan davranışları ve kültürel yapısı üzerindeki etkilerinin ele alınmasının gerekliliği üzerinde durur. Yani ona göre teknolojik araçlar kullanılarak gerçekleştirilen iletişimin, insanların davranışlarında ve birbirleriyle olan ilişki biçimlerinde yarattığı değişiklik, anlaşılması gereken bir durumdur. Demiryolları ve hava yollarında kullanılıp insanların ulaşımını hızlandıran ve kolaylaştıran, demiryolları ağlarının yaygınlaşmasını sağlayan teknolojik araçlar toplumsal alanda sosyal hareketliliğin hızlanmasına sebep olarak, yeni kent modellerini oluşturur ve insanlara yeni çalışma ve boş zaman etkinlikleri yaratır. Elektrik ışığı sadece etrafı aydınlatmakla kalmaz ve insanlar onunla ilgili toplumsal tavırlar geliştirip, belli yaşam biçimleri geliştirir. Benzeri şekilde gibi kitle iletişim araçları da insanlar üzerinde yarattığı etkiyle insanların yeni ve farklı toplumsal tavırlar geliştirerek yaşama biçimlerini ona göre düzenlemelerini sağlar. Dolayısıyla teknolojik araçlar hedef kitlesini biçimlendirirken insan ilişkilerini belirli oranda dönüştürerek toplumsal değişime zemin hazırlar. Buradan hareketle bütün teknolojik gelişmeler sonucunda icat edilen araçların, kendisiyle beraber bir yaşama kültürü oluşturduğu gibi kitle iletişim araçları da bir hayat tarzı dayattığını söylemek mümkündür. Bu sebeple medyanın vereceği mesajdan önce üzerinde durulması gereken konu budur. Yani teknolojik araçları transfer ederken, sadece araçları alacağız ve teknolojisini aldığımız ülkenin kültürünü almayacağız, deme

şansımız yoktur. Sonuç olarak; diğer bütün teknolojik araçlar gibi kitle iletişim araçlarını transfer ederken de onlarla beraber bir kültür transfer ettiğimizi bilmeli ve “İletişim araçlarının mesajın kendisi olduğu” bilinciyle hareket etmek gerektiği yolundaki bu tespitleri dikkate almakta yarar bulunabilir (Doğan, 1998: 33-43).

Çok geniş bilgilerle donatılmış olan kitle iletişim araçlarının günün 24 saati yayın yapma kabiliyetine rağmen maalesef verdiği bilgilerin hepsi doğru değildir. Buna rağmen kitle iletişim araçlarını kontrol edenler kişi ve kuruluşlar kendi bilgi, amaç ve istekleri doğrultusunda yayınlar yapmakta ve dolayısıyla insanları etkileyerek tercihlerini yönetip onları yönlendirebilmektedir. Dolayısıyla günümüzde artık kitle iletişim araçları, egemenliğin üç temel gücü olan yürütme, yasama ve yargının yanında dördüncü kuvvet sayılmaktadır.

2.3. MEDYA VE MEDYA’NIN ETKİLERİ

2.3.1. Medya Kavramı

Medya Latince platform, vasıta anlamına gelen *medium* kavramının çoğulundan oluşmuştur (Bayram, 2002: 11). Medya, bilgiyi yollayan ve içinde bulunduran bütün ortamları kapsamaktadır (Andersen, 2002, Akt. Uslu, 2017). Medya, dergi, kitap, bilgisayar, gazete, televizyon, müzik, internet, film, billboardlar, video oyunları, CD-ROM, çağrı cihazları, DVD, cep telefonları olarak tanımlanabilir. Bilgiyi aktaran basılı, elektronik ve dijital her şey bu tanıma eklenebilir (Levin vd, 2004, Akt. Uslu, 2017). TDK’ ya göre medya, kitle iletişim araçları ve bu araçların oluşturduğu ortam anlamına gelir. En sık manasıyla medya, kitle iletişim araçları (televizyon gazete, radyo, internet ve dergi,) şeklinde tanımlanabilir (Altun, 2008).

Yaşadığımız çağı birçok sosyal bilimci iletişim çağı şeklinde isimlendirmektedir. Bunun en önemli sebebi kitle iletişim araçlarının önemli bir kısmının yakınlarda üretilmesi ve kısa zamanda olması gerekenden çok daha fazla yaygınlaşmasıdır. Kitle iletişim araçları en büyük sıçramasını seksenli yıllarda gerçekleştirmiştir. Seksenli yıllar aynı zamanda bu araçların birbirlerini etkilediği, birleşerek aynı insanların ya da insan gruplarının eline geçip etkisine girdiği ve şu ana kadar görülmemiş bir biçimde bir araya geldiği yıllardır. İşte böyle bir platformda, medya kavramı zamanla kitle iletişim

araçları kavramının yerine kullanılmaya başlamış ve gündelik hayatta daha da sık kullanılan bir duruma gelmiştir. Medya kavramı dediğimiz zaman bu kavramla aslında bütün iletişim vasıtaları ve platformlarıyla çevreleri akıllara gelebilir. Çünkü kastettiğimiz platform ve vasıtalar birbirini tamamlayan ve adeta birbirinden ayrılmayan bütünün parçaları gibidir (Topuz, 2006: 2).

Toplum ile iletişim arasında kurulan ilişkinin şekli seksenli yıllarda önemli derecede değişikliğe uğramıştır. Kitle iletişim araçlarının hızlı bir şekilde değişimi ve çoğalıp yaygınlaşması, teknoloji ve ekonomi alanında oluşan süratli ve farklılaştırıcı değişimler, medya ahenginde de önemli dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bu süreçte milli devletler, egemenliklerini ve egemenliklerini sağlayan güçleri çok uluslu ticari birliklerle paylaşmak durumunda kalmış, dünya çapında güçlerini ispatlayan bu şirketler medyayı da kontrollerine alarak kendi çıkarlarına paralel kullanmaya başlamışlardır (RTÜK ve MEB, 2007: 24). Bu yıllarda medya kuruluşları bir araya gelerek güç birlikleri şeklinde tekelleşip holdingleşerek iletişim alanını ele geçirip gündemi meşgul etmeye başlamışlardır. Günümüzde medya ile kastedilen aslında bir anlamda bu bütünleşip tekelleşen, birbirine benzer şekilde şeyler yaparak iletişim ortamını oluşturan araçlardır (Kaya, A.R., 1985: 20).

2.3.2. Medyanın Hayatımıza Etkileri

İnsanlar medyanın kendi üzerlerindeki etkilerini yadsıyamaz şekilde hissetmeye başlayınca artık hayatlarını medyanın kendilerine sunduğu imkân ve ortamlara göre şekillendirmeye başlamış ve hayatı medyanın sunduğu şekilde algılamaya başlamışlardır (RTÜK ve MEB, 2007: 25). Günümüzde medya insan hayatını yönlendirip adeta şekillendiren en önemli etken haline gelmeye başlamıştır. Gücünün sınırı henüz tam olarak belirlenmiş olmasa bile günümüzde sahip olduğu olanaklar ve insan hayatı üzerindeki etkileriyle birçok insanın hayatı algılama biçiminde rol oynayan güç medyadır. İletişim imkânının artması dolayısıyla bireyler arası ilişkiler yerini medyaya bırakmıştır. Bu durum toplumun medyaya olan ihtiyacını arttırmış ve böylece medya insan hayatının merkezine almasını kaçınılmaz kılmıştır. Artık bireyler medya aracılığı ile toplumsallaşmakta, haber almakta, eğlenip eğitilmektedir.

Modern insan bugün hayatı neredeyse medya aracılığı ile yaşamaktadır (Çetinkaya, 2008). Eğitimden ekonomiye, siyasete kadar her alanda medya adeta insan hayatını kontrol altına almış durumdadır. Farkında olarak veya olmayarak hem medyanın yönlendirmesi altında olup hem de istediğinde kendisini medya aracılığıyla ifade edip kendi etki alanını oluşturma imkânına kavuşmuştur. Hâkim güçler uluslararası haber ağlarıyla bazen haber ve bilgilendirme programları adı altında direk bazen de çeşitli reklam filmleri ve diğer sosyal medya içerikleriyle dolaylı olarak algılarını etkileyerek insanları yönlendirebilmektedirler (Küçükcan, 2011). Bu yönlendirmeler daha çok insanlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılan kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılmaktadır. Bilhassa televizyon izlemek dünyanın hemen hemen her tarafında en çok yapılan boş zamanı değerlendirme faaliyetidir. Bugün insanların büyük bir çoğunluğunun her gün zamanlarının en az 3-4 saatini televizyon karşısında geçirdiğini söylemek yanlış olmaz. Bu konuda yapılmış araştırmalara göre bilhassa Türkiye bu mevzuda en önce olan ülkelerden biridir. Günümüzde televizyon maddi durumu, kültürel özellikleri, cinsiyeti ne olursa olsun bütün insan katmanlarını bir yerde buluşturan ortam haline gelmiştir. Televizyon, artık bütün dünyada serbest zaman faaliyetlerini tekeline alarak adeta insanları kendisine mecbur ve bağımlı hale getirmiştir (RTÜK ve MEB,2007).

Televizyonun yanı sıra internet de çocukların ve gençlerin üzerinde çok kısa bir zaman diliminde fazlasıyla etkili olmaya başlamış ve günümüzde sunduğu kullanım imkânlarıyla adeta insanları vazgeçilmezi haline gelmiştir. Bilgiye ulaşmada belki de kitle iletişim araçlarının en etkiliisi internettir. Bunu sağladığı erişim ve kulanı kolaylığı sayesinde başarmaktadır. Bugün en uzaktaki kütüphanelere ve kitaplara internet sayesinde çok kolay ve ucuz bir şekilde ulaşabilmekteyiz. Bunun yanı sıra sağladığı kolaylıklar sayesinde insanların birbirleriyle iletişim kurmalarını oldukça kolaylaştırmıştır. Akıllı telefon, bilgisayar, tablet gibi ileri özellikleri oldukça fazla olan kitle iletişim araçlarıyla birleşen internet sayesinde insanlar anında sesli veya görüntülü iletişim kurabilmekte, her türlü görüntü veya ses dosyalarını birbirleriyle paylaşabilmektedir. İnternet sayesinde internet bankacılığı yoluyla her türlü ödeme kolaylıkla yapılmakta, alışveriş işlemleri artık kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılmakta, bunun yanında gerçek hayatta içe kapanık, asosyal olan bireyler kendilerini daha iyi ifade edebilecek platformları kullanarak bu alanda dezavantajlarını en aza

indirme imkânı bulmaktadırlar. İnternet kullanılarak eğitim siteleri açılmakta, bu internet siteleri yoluyla eğitim ortamları oluşturulmakta, eğitim hizmeti verilip alınabilmektedir. İnternet aracılığıyla üniversiteler eğitim verip öğrenci mezun edebilmekte ve eğitim kurumlar eğitimle ilgili her türlü olanağı öğrencilerine sunabilmektedir. Bugün boş vakitlerini eğlenerek geçirebilme, eğlenerek oyalanma anlamında insanlara sunduğu imkânlarla internet televizyonun adeta tahtını sarsmaktadır. Saydığımız sebeplerle internet ve internetin diğer kitle iletişim araçlarıyla etkileşerek oluşturduğu bu çekici sanal ortamlar insanlar açısından tam bir cazibe merkezi haline gelmiş, bilhassa çocuklar ve gençler için vazgeçilmez platformlar haline gelmiştir (Tübitak, 2011).

Kitle iletişimindeki hızlı gelişme ve bu gelişmeler sonunda üretilen araçların insanların hizmetine sunulması sayesinde bugün dünyanın her yerindeki insanlarla iletişim kolaylaşmış, uzak denilen kavram adeta ortadan kalkmış ya da bu kavram artık gerçek anlamıyla kullanılmaz hale gelmiştir. Çünkü özellikle internet sayesinde artık ulaşılamayacak uzaklık adeta kalmamıştır (RTÜK ve MEB, 2007).

2.3.3. Medyanın Başlıca İşlevleri

Medyanın sosyal hayatta çok önemli görevleri ve etkileri vardır. Teknolojinin gelişmesi ile beraber kitle iletişim araçlarının da gelişmesi sosyal hayatta medyanın etkisini arttırmakta ve insanların medyayla daha fazla iç içe girmesini sağlayarak medyaya bağlanmasına neden olmaktadır.

2.3.3.1. Haber ve Bilgi Verme

En önemli görevlerinden biri haber ve bilgi vermek olan medya sunduğu imkânlar sayesinde insanları ilgilendiren hayatın birçok alanında insanlara ulaşarak onlara hizmetler sunmaktadır. Gerek yurt içinde gerekse dünyada meydana gelen her türlü olay ve olgular medya sayesinde depolanarak iletilebilmektedir. Bu özellikleri sayesinde medya oldukça etkili bir güç kazanmaktadır. Medya yoluyla, insanların haber almasını, bilgi edinmesini sağlamaktadır. Bu sayede medya insanları hangi konuda neyle ilgili nasıl haber alabileceklerini belirleyebilmekte ve insanların algılarını

oluşturabilmektedir. Dolayısıyla medya kamuoyu oluşturma gücünü eline alıp insanların siyasetten ekonomiye sanattan sağlığa algılarını oluşturup onları yönlendirebilmektedir. Böylece medyayı elinde bulunduranlar insanları yönlendirme gücünü ellerine geçirme imkânına sahip olmaktadır. Etki gücü düşünüldüğünde medya ile haber veya bilgi vermenin büyük bir sorumluluk gerektirdi aşikârdır. Bu sebeple medyayı elinde bulunduranlara çok önemli sorumluluklar düşmektedir. Bu sorumlulukların yerine getirilmesi gerekmektedir. Sonuç olarak medya araçlarının yayın yaparken ne kadar şeffaf, dürüst ve tarafsız oldukları çok önemli hale gelmektedir (Kara, 2011: 20).

2.3.3.2.Toplumsallaştırma

İnsanlara yaşadığı toplumla anlaşip birlikte hareket etme imkânı veren etkin bir şekilde topluma katılabilmeleri için çeşitli olanaklar sağlayan medya, günümüzde sosyalleşebilmenin en önemli aracı olmuştur. Bugün özellikle sosyal yapıyı geliştiren ve insanın sosyalleşmesine imkân sağlayan en önemli etken toplum hizmeti vermeyi ilke edinmiş medya kurum ve kuruluşlarıdır. Bu kurum ve kuruluşlar yaptıkları yayınlarla demokratik değerlerin kazandırılması, uygulanması yani demokrasinin yaşatılması için çaba sarf ederler. Bu yönden baktığımızda yine medyanın etkin insan yetişmesine yardımcı olduğu görülmektedir. Böylece medya teknolojik gelişmeler doğrultusunda sosyalleşme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yönden baktığımızda yine medyanın etkin insan yetişmesine yardımcı olduğu görülmektedir (Çukur,2009: 58). İnsanları ortak değer kazanmasında da rolü oldukça fazla olan medya medya sayesinde siyasal süreçler kişilerin görebileceği yakınlığa gelmekte ve aynı zamanda medya çeşitli siyasi görüşlerin propagandasının yapıldığı araçlara da dönüşebilmektedir. Medyanın bu konuda da sorumlu davranarak eşit ve bütün dünya görüşlerine eşit yayın yapma olanağı veren bir anlayış benimsemesi vazgeçilmez bir özelliktir. Sonuç olarak medyanın bilgi oluşturduğunu ve sosyal hayatın düzenlenmesinde önemli bir rol oynadığını; dolayısıyla toplumsal hayatla bütünleşmemizi sağladığını görmek zor olmasa gerektir.

2.3.3.3.Eğitim

Medya yaptığı bilgilendirme, bilinçlendirme ve yönlendirme sayesinde insanların kişilik

kazanmasında yardımcı olur (Cangin, 2014: 28). Dolayısıyla medyanın en önemli fonksiyonu haber vermekse eğitim alanındaki işlevi de azımsanmayacak derecede fazladır (Kara, 2011: 22). Medya, yaptığı yayınlarla çocukların hayat karşısında bilinç kazanabilmelerini, iyi bir eğitim almalarına yardımcı olmayı yaptığı yayınlarla sağlayabilir. Bu konuda medya çeşitli kampanyalar düzenlemekte ve “Baba beni okula gönder”, “Haydi kızlar okula” gibi kampanyalarla somut adımlar atmaktadır. Bunun yanında medya, çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarıyla sivil toplum kuruluşlarının eğitimle ilgili kampanyalarının tanıtımlarını yapıp kamuoyu oluşturarak onlara destek olup eğitime dolaylı destek vermektedir.

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte medya aracılığıyla her alanda giderek hız kazanan gelişmeler, kişinin sürekli yenilenmesini ve bilgi kazanmasını günümüzün gereği bir mecburiyet haline getirmiştir. Dolayısıyla birey, zorunlu bir öğrenme ihtiyacını hissetmektedir (Cangin, 2014: 28).

2.3.3.4.Eğlendirme

Kitle iletişim araçlarının görevlerinden birisi de insanları eğlendirmek ve onların böylece mutlu olmasını sağlamaktır. Günümüz insanına ve sosyal ortama baktığımızda insanların günlük hayatın aynılığından sıkıldığını ve ciddi haberlerden çok boş vakitlerde eğlenceli programlar izleyerek rahatlamak istedikleri görülmektedir. Medya gelişen teknoloji ve medya yayınları alanındaki birikimden faydalanarak çeşitli, renkli yayınlarla insanların eğlenmesini ve iyi vakit geçirmesini sağlamaya çalışmaktadır (Şahin, 2012: 20). Böylece insanlar medya sayesinde gündelik rutin ve sıkıcı hayattan biraz da olsa ayrılarak eğlenebilmekte ve deşarj olabilmektedir. Medyanın bu işlevine baktığımızda televizyonun olanakları bu konuda televizyonu diğer kitle iletişim araçlarına göre daha da ön plana çıkarmaktadır. Bunun farkında olan televizyon sahipleri ve yöneticileri de insanların bu yöndeki ihtiyaçlarına hitap edebilmek için biraz önce değindiğimiz eğlendirici programlar yapmaya yönelmektedirler. Televizyon yöneticilerinin en çok önem verdiği yayınlar drama, müzik, mizah ve spor ile ilgili yayınlardır; zira bu alandaki yayınlar seyircinin ilgisini daha çok çekmektedir. Tabi geniş kitleleri her yönüyle etkileyebilen sorumlulara da yine önemli sorumluluklar yüklemektedir. İnternet ortamı artık bilgi ve haber alma kaynağı olmanın yanında

sunduğu imkânlar ve ortamlar sayesinde insanların birbirleriyle tanışıp sohbet etmesi, alışveriş yapması, film izleyip müzik dinlemesi, film izleyip kitap okuması gibi insanlara pek çok olanak sunmaktadır (Erdem, 2010: 30). Hem televizyonun hem de internetin yoğun kullanım alanı ve kitleleri etkileme gücü düşünüldüğünde bu konunun ne kadar hassas olduğu kolaylıkla kavranabilir.

2.3.3.5. Kültürel Değerlerin Korunması

Medyanın etkileme gücü beraberinde diğer önemli bir işlev olan kültürel değerlerin korunmasını da getirmiştir. Medyanın doğru kullanılması geçmiş mirasın savunucusu ve kültürün geliştiricisi olarak rol oynamasını sağlar. Medya kültür ve tarih güzelliklerinin yaşatılmasında da önemli bir rol üstlenerek insan topluluklarının tarihi ve kültürel hafızası olmaktadır. İnsanlar, şiir, edebiyat, resim, müzik vb. gibi birçok sanatsal faaliyeti, medya sayesinde öğrenir ve yine medya yoluyla bu etkinliklere katılırlar. Ayrıca sinema ve dizi sektörüne baktığımızda medya tarihi olayların ve olguların sinema filmlerine ve dizilere yoğun bir şekilde konu edildiği görülmektedir. Bu konuda dikkat edilmesi gereken konu, tarihi olay ve olguların gerçeklere dayanarak verilmesi gerektiğidir. Aksi halde bu konuda medya milletin tarihine hafızalık yapma görevi yerine insanlar gerçeklerden kopartarak yanıltıp yanlış yönlendirebilir (Cangin, 2014: 30).

2.3.3.6. Denetim / Eleştiri ve Kamuoyu Oluşturma

Medya kamu görevini yerine hükümeti, siyasi partileri, kamu kuruluşlarını, şirketleri, vs. kamu adına denetler ve eleştirir. Bu özellik medyaya çok önemli bir güç olma özelliği kazandırmıştır. Medya denetim ve eleştiri görevini tam olarak yerine getirdiğinde ancak o zaman görevini hakkıyla yapmış olur. Medya iktidarlara karşı vatandaşın hakkını savunduğu için tarihinde insanlardan bu yüzden zaman zaman saygıyı hak etmiştir. Medya, gerekli durumlarda kamuoyu oluşturarak toplumun vicdanının sesi olur (RTÜK ve MEB, 2007: 28).

2.3.3.7. Tanıtım

Medya günümüzde devletlerin, şirketlerin, kurum, kuruluş hatta bireylerin en önemli tanıtım araçlarının başında olmuş, insanlar için medyadan yararlanma temel insan hakları arasına girmiştir. Tanıtım bir anlamda iletişim demek olduğuna göre insanların her türlü reklam ve tanıtımı medya yoluyla yapabilmesi yasalarla da güvence altına alınmıştır (<http://www.turkhukuksitesi.com/>, Erişim Tarihi: 10.02.2019).

2.3.3.8. Medyanın Ekonomik Boyutu

Medya kendisine ayrılan kaynaklar, alt yapı ve sermaye yatırımları, yarattıkları iş alanları ve imkânları, elde ettiği gelir ile devletler içerisinde önemli bir ekonomik güç haline gelmiştir. Ekonomik boyut o kadar artmıştır ki günümüzde en önemli sermaye sahiplerinin bir kısmının medya patronları olduğunu görmekteyiz. Günümüzde her ülkede değişik oranlarda olsa bile basım evleri, televizyon kuruluşları yayım evleri, basın, radyo, reklam, bilgi işlem merkezleri, halkla ilişkiler ajansları, veri bankaları vs. ile bunlarla ilgili kullanılan donanım ürünlerini üreten ve pazarlayan işletmeler mutlaka vardır. Bu kuruluşların birçoğu da uluslararası ekonomi sermayesinin önemli ögesi çok uluslu şirketlerle beraber çalışmaktadırlar (Kaya, 1985: 20).

2.3.4. Başlıca Medya Araçları

2.3.4.1. Radyo

Televizyon yaygınlaşmadan önce insanları bilgilendirici, eğlendirici en önemli kitle iletişimi aracı radyoydu. İlk radyo yayıncılığı 1920 yılında ABD’ de başlamış ve yine 20. Yüzyılın başı olan bu yıllarda dünyaya yayılmıştır. Televizyonun yayın hayatına başlamasıyla ve özellikle renkli televizyonlar ve hele de günümüz teknolojisiyle üretilmiş son model televizyonların kullanılmasıyla beraber radyoya olan ihtiyaç azalmasına rağmen radyo hala kitle iletişiminin önemli bir unsurudur (Uğur, 2004). Günümüzde değişik alanlarda uzmanlaşmış, farklı alanlarda ve konularda yayın yapan radyolar, bir yandan insanları bilgilendirme görevi görmeye çalışırken bir yandan da

insanları eğlendirmektedirler. Radyo programlarının, reklam yapımcılarının ve program sunucularının kullandıkları dil dinleyicileri etkilediği için dinleyicilerin konuşma ve iletişim biçimlerine etki etmektedir (Özay, 2014: 12).

2.3.4.2. Gazete ve Dergi

İletişimde ilk kullanılan araçların başında yazılı iletişim araçları gelmektedir. Özellikle On beşinci yüzyılda matbaa faaliyetlerinin başlamasıyla yazılı metinler hızlı bir şekilde çoğaltılmaya başlanmıştır. Bu durum kitle iletişiminde basın yayın faaliyetlerinin başlatmış, gelişen teknoloji ile bu faaliyetler hız kazanarak daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Bilişim alanındaki gelişmeler gazete ve dergileri de etkilemiş ve sanal ortamda da yayımlanmalarını sağlayarak daha kısa sürede okuyucuya ulaşmasını sağlamıştır. Gazete ve dergiler içeriklerinin zenginleştirilmesiyle de kitlelerin en çok rağbet ettiği iletişim araçlarından olmayı başarmıştır. Gazetelerde kullanılan dil ve fotoğraf gibi içerikler insanlar üzerinde oldukça etkili olduğu için medya okuryazarlığının da konularından biri olmuştur (Koçak, 2011: 29-30).

Türk toplumunun gazete ile tanışması ‘tarihte ilk Türk gazetesi’ olarak nitelendirilen “Takvim-i Vekayi” nin 1831 yılında yayınlanmasıyla olmuştur. Türk basınının ortaya çıkma süreciyle batı arasında önemli ölçüde farklılıklar bulunur. Batıda yazılı basın, ticaretin gelişmesiyle ekonomik kaygıları gidermek maksadıyla doğmuş ve çeşitli mücadelelerle meydana gelişmiştir. Yani alttan gelen bir talep doğrultusunda oluşmuştur. Oysa Osmanlı’da 19. yüzyılda dağılmadan kurtulup kendi kimliğini korumak amacıyla batılılaşma yolunda devlet eliyle meydana getirilmiştir (Altun, 1995: 17).

Genel anlamda basılı yayın organı şeklinde adlandırılan dergi ve gazetelerin en görünür özelliklerine baktığımızda şunlar göze çarpmaktadır. Öncelikle yazılı basın takipçisine metnin görüntülü halini görme fırsatı vererek üzerinde tekrar tekrar okuma ve gerekirse bilgileri gözden geçirme imkânı sağlar. Dolayısıyla verilmek istenen bilgi veya mesajın televizyon ya da radyo yayınları gibi bir defada anlaşılma zorunluluğu yoktur. Yani gazete takipçisinin yayınları tekrar okuma şansı ve kendi algısının hızına göre anlayıp yorumlama şansı vardır (Girgin, 2000: 66-67).

2.3.4.3. Televizyon

Hem isimlendirilmesi hem de işlevleri açısından televizyona baktığımızda araştırmacıların bakış açısına göre değiştiğini rahatlıkla görebiliyoruz. Kimisi televizyonun tamamen olumsuz yönlerini, kimisi olumlu yönlerini, kimisi de olumlu ve olumsuz yönlerini beraber değerlendirerek televizyonla ilgili bir değerlendirme yapma gereği duymaktadır. Yapılan değerlendirme hangi bakış açısıyla yapılırsa yapılsın televizyonun kitleler üzerindeki etkisinin büyüklüğünü değiştirmeyecektir. Bugün televizyonun internet ile beraber en etkili kitle iletişim aracı olduğu ortak bir kabuldür. Kitle iletişim araçlarının gelişme aşamaları ve bireylere ulaşabilirlikleri göz önüne alındığında hiçbir televizyonun gücüne özellikle de, kısa bir zamanda erişememiştir (Kocadaş, 2005: 6). Televizyon, genellikle yetişkinlere hitap etmekle birlikte güçlü bir bilgi aktarma, etkili bir öğrenme, dünyaların, kültürlerin ve insanların bir araya getirilmesi için hizmet veren, görüntüyü çocuğun ayağına getiren, evrene açılma isteğine uygun düşen, aynı anda göze ve kulağa hitap eden, ışık hızıyla yayılan, şimdiki zamanı merkezine alan elektronik bir araçtır (Aksaçlıoğlu ve Yılmaz, 2007).

İlk düzenli yayını 1936 yılında yapan televizyon teknolojik, sosyal ve ekonomik gelişmeler ışığında insanların beklentilerini karşılamak amacıyla kanal sayısını oldukça arttırmış, farklı tercihleri kitlelere sunarak insanların cazibesini çekmeyi başarmıştır. Burada şu konuyu vurgulamak yerinde olacaktır. Ailelerin en mahrem yerlerine kadar girebilmiş, insanlardan bu kadar kabul görmüş ve kitleler üzerinde büyük bir etkiye sahip olan bu kitle iletişim aracının, sosyal, siyasal ve ekonomik alanlarda bu araçları kontrol edenler tarafından yanlış kullanılabileceği unutulmamalıdır. Bu durum doğru bir şekilde eğitimi verilmiş bir medya okuryazarlığı eğitiminin önemini bir daha gözler önüne sermektedir.

Televizyonun yayın hayatına girmesiyle beraber kendisine ilginin her geçen gün artarak devam etmesinin uzmanlara göre tespit edilmiş çeşitli sebepleri vardır. Ertürk ve Gül'e (2006) göre televizyon yayınlarının renkli görüntü, uzaktan kumanda, uydu ve kablolu yayıncılık, üstün ses ve görüntü kalitesi gibi, teknolojik yeniliklerle sürekli iyileştirilmesi; serbestleşme döneminde çeşitlenen kanallar ve rekabet içindeki program endüstrilerinin geliştirdikleri değişik program formatları, televizyonun kısa süre içerisinde yaygınlaşmasını sağlamıştır (Akt. Sur, 2012: 15)

Postman (1994) da en önemli medya aracının televizyon olduğunu düşünmektedir ve bunu şu cümlelerle ifade etmektedir: “Diğer kitle iletişim araçlarından yararlanırken ağırlıklı olarak yine televizyonun yönlendiriciliği söz konusu olmaktadır. Hangi filmlerin görülmesi gerektiğini, hangi kitapların okunup, hangi radyo programlarının dinleneceğini bize yine televizyon söylemektedir. Başka bir deyişle televizyon, sadece dünyaya ilişkin bilgiyi değil, aynı zamanda bilme yollarına ilişkin bilgiyi de yönlendiren bir “üst araç” statüsüne yükselmiştir.” (Akt. Ankaralıgil, 2009: 36-37). Birden fazla duyuya hitap ediyor olması, zahmetsizce bilgiye ve habere ulaşma imkânı sunması, insanlar için maliyetinin oldukça düşük olması diğer kitle iletişim araçları arasında televizyonu öne çıkaran önemli etmenlerdir. Ancak bu durum insanları tembelleştirip manipülasyona açık hale getireceğinden insanların televizyonun olumsuz etkileri karşısında dikkatli olması gerekmektedir.

Özkan’a göre (2004) diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyasladığımız zaman televizyonun hayatımıza daha çabuk girdiğini ve daha hızlı yerleştiğini görmekteyiz. Radyonun sadece kulağa, gazetenin sadece göze hitap etmesi, internetin ise ülkemizde her eve girmemesi, yaklaşık on yıllık bir geçmişi olması gibi sebeplerle televizyon diğer kitle iletişim araçlarına göre daha popüler bir medya aracıdır. Hem eğlendirme hem de eğitime işlevini, insanları hiçbir zahmete sokmadan gerçekleştiren televizyon; iş yaparken, kitap okurken, seyahat ederken dahi izlenebilme özelliğine sahip olması nedeniyle kitleleri kendine bağlamaktadır (Akt. Sur, 2012: 15).

4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Yasası kapsamında RTÜK’ten 2012 yılının Mayıs ayında elde edilen verilere göre Türkiye’de kablo ortamından yayın yapan televizyon kanal sayısı 101, uydu ortamından yayın yapan televizyon kanal sayısı 202 tanedir. Ülkemizde televizyon kanalı sayısının bu kadar fazla olması televizyonun popüler bir kitle iletişim aracı olduğunu bize göstermektedir (Sur, 2012: 16).

Türkiye’deki televizyon izleme oranını gösteren araştırma sonucunda RTÜK’e göre; Türkiye’de yaşayan insanların zamanlarının önemli bölümünü televizyon karşısından geçirdiği ortaya çıkmaktadır. Yapılan bilimsel araştırmalarda, Türkiye’deki televizyon izlenme oranının günde ortalama 4–5 saat olduğunu göstermekte, bir kişi yılın %19’unu televizyon izleyerek geçirmektedir; kişinin yılın %33’ünü uyuyarak, %33’ünü çalışarak, %14’ünü de bu etkinliklerin dışında kalan etkinliklerle geçirdiği göz önüne alındığında bu oranın oldukça büyük olduğu ortaya çıkmaktadır (RTÜK, 2007).

Çocuklar yılda yaklaşık olarak 900 saatini okulda, 1500 saatini ise ekran karşısında geçirmekte ve çocukların %82'si televizyon izleme, istediği programı seçme ve istediği kadar ekran başında kalma kararlarını kendilerinin verdiğini söylemektedir (<http://www.rehabilitasyon.com>: Erişim Tarihi: 03.03.2019).

Aral ve Aktaş (1997) da araştırmasında benzer bir sonuca ulaşmış, çocukların yaptıkları günlük etkinliklerde televizyon seyretmeye diğer etkinliklerden daha fazla zaman ayırdığını belirlemiştir (Akt. Sur, 2012: 16).

Bu anlamda yapılan araştırmaların büyük bir çoğunluğu çocukların okul dışında kalan zamanlarının büyük bir bölümünü televizyon karşısında geçirmektedir. Zamanının büyük çoğunluğunu televizyon karşısında geçiren bir çocuğun bu kadar etkili bir iletişim aracından etkilenmemesi düşünülemez. Dolayısıyla televizyonun olumlu yanlarının olmasının yanında olumsuz yanlarının da daha fazla olduğu hatırdan çıkarılmamalıdır. Dolayısıyla bu olumsuz yönleri düşünülerek çocuklar televizyon karşısında yalnız ve savunmasız bırakılmamalı, oradan verilen mesajları doğru alması ile ilgili gerekli eğitimin verilmesine dikkat edilmesi gerekir.

Demokratik kriterler açısından düşünüldüğünde ve etkin vatandaş kavramı çerçevesinde ele alındığında katılımcı demokrasi aracı olarak yukarıdaki olumlu yönlerinin yanında medyanın, özellikle internet ve televizyonun, çocuklar üzerinde olumsuz etkileri oldukça fazladır. Televizyonun çocuklar üzerindeki olumsuz etkileriyle ilgili yapılan çalışmalarda “Televizyonun çocuk üzerindeki olumsuz etkileri; fiziksel saldırganlığın artması, şiddete başvurma, şiddete karşı duyarsız olma, okuma zevkinde azalma, ders çalışmaya karşı isteksizlik, dikkatini yoğunlaştıramama, kendini ifade edememe, kendini izlediği kahramanın yerine koyarak gerçeklerden uzaklaşma, hayal gücü ve yaratıcılığın kısıtlanması, sosyal ilişkilerin zayıflaması, göz ve uyku bozukluğu” şeklinde ortaya konmuştur (Ertürk ve Gül, 2006: 18).

Bunların yanı sıra televizyon; çocukların duyarsızlaşmasına, şiddet içeren saldırgan davranışlarda bulunmalarına, yoğunlaşma sorunları yaşamalarına, sağlıksız beslenme alışkanlıkları edinmelerine, dünya ile ilgili gerçek dışı düşüncelere sahip olmalarına, bilinçsiz bir tüketici olmalarına, yanlış kişileri model almalarına, hayal güçlerinin, okuma ve yazma becerilerinin zayıflamasına neden olabilir (Sur, 2012: 17).

Bennet'e (2000) göre televizyon, sadece haber kalitesindeki genel düşüşün sorumlusu olarak suçlanmakla kalmayıp, politikaya dair genel cehaletten suç ve şiddete,

akşam sofrasındaki muhabbet yokluğuna varıncaya dek tüm toplumsal hastalıklardan sorumlu tutulmaktadır (Akt. Kocadaş, 2005: 8). Evlerde televizyonların sürekli surette ve hemen hemen her şartta açık olası aile bireyleri arasındaki sevginin yavaş yavaş sönmesine, birbirlerini dinlemeyip anlamayan, birbirlerine yabancılaşan bireylerin yaşadığı hanelerin çoğalmasına sebep olmaktadır.

Cerdan'a (1992) göre televizyon, bireylerin "aptallaşmasına", "köleleşmesine", "seçimlerde şartlanmasına" ve "yeryüzünün Amerikalılaşmasına" sebep olmuştur (Akt. Kocadaş, 2005: 9). Çocuklar model alacağı kişileri seçerken televizyondan faydalanmakta çoğu zaman saç modeli, giyinme şekli, hayatıyla ilgili aldığı önemli kararları televizyonun etkisiyle belirlemektedir (Sur, 2012: 17).

Televizyon programlarındaki şiddet olaylarının detaylarını araştırmak için yapılan araştırmalar da çarpıcı sonuçlar ortaya koymuştur. Ayrancı ve arkadaşları (2005) Türkiye'de çocukların en çok televizyon seyrettikleri saatlerde gösterilen filmlerdeki şiddet düzeyini araştıran bir çalışmada; beş özel televizyon kanalında hafta içi 16.00-21.30 ve hafta sonu 9.00-21.00 saatleri arasında yayınlanan 80 filmde 5600 saniyenin izlenmesi sonucu, bu filmlerdeki şiddet oranının %33,1 olduğu; toplam sürenin %13,8'ini fiziksel şiddet (vurma, yaralama, öldürme), %10,9'unu sözel şiddet, %8,4'ünü ise psikolojik şiddetin oluşturduğunu belirlemiştir (Akt. Uysal, 2006: 122).

Televizyonun çocuklar üzerindeki en önemli olumsuz etkilerinden biri elbette ki şiddet ile ilgilidir. Gün içerisinde en az 4-5 saatini televizyon izleyerek geçiren çocuklar gerçek ile kurgunun ayırtına varamadıkları için izledikleri film ve programlardaki şiddet olaylarının etkisinde kalarak şiddet içerikli programlardaki kahramanlarla kendilerini özdeşleştirerek şiddet eğilimli davranışları kazanıp hayatlarında uyguluyorlar (Sur, 2012: 18). Elbette ki televizyon tek başına şiddetin sebebi değildir. Fakat televizyon şiddeti özendirip zamanla normalleştiriyor. Özellikle çizgi filmlerde şiddet olayları sevimli hale getirildiği için çocuklar normal hayatta bu tarz hareketleri birbirleri üzerinde denemektedirler.

Televizyonda yayınlanan programlarda yer alan şiddet içerikli görüntülerin zararları konusunda teorik görüşler de ortaya konulmuştur. Televizyondaki şiddetin etkileri konusunda ortaya konulan ve en bilineni teorik görüş Bandura'nın sosyal öğrenme teorisidir (Adak, 2004: 30).

Bandura ve arkadaşları (1963) gerek çocuk gerekse yetişkinlerin medyadan tavır, duygusal tepkide bulunma ve yeni davranışlar öğrendikleri konusunda bizi uyarmaktadır ve bunu ispatlamak için çocuklara şiddet içeren filmler gösterip sonrasında onları bir odada hacıyatmazla (Bobodoll) bırakarak yaptığı deneyin sonucunda, filmi izleyen çocukların hacıyatmaza karşı benzer davranış biçimi içinde olduklarını tespit etmiştir (Akt. Efe-Özad, 2006: 59). Böylece çocuklar medyadan gelen şiddet mesajlarını gerçekmiş gibi algılamakta ve gerçek hayatta uygulamaya çalışmaktadır.

Amerika'daki psikiyatri hekimlerini çatısı altında birleştiren ve 120 yıllık geçmişi olan Amerika Psikiyatri Derneği'nin web sitesinde yer alan ve medyadaki şiddetin etkilerini anlatan yazısı şöyle başlamaktadır. Yapılan çalışmaların önemli bir kısmı medyadaki şiddet sahnelerini izlemenin çocuklarda şiddet eğilimini arttırdığını göstermektedir (RTÜK, 2006: 18).

Türkiye Psikiyatri derneğinin şiddet içerikli medyanın etkilerine ilişkin değerlendirmesini şu şekilde ifade etmiştir:

“...televizyon programlarında açık şiddete, günlük yaşamda yer aldığından daha yüksek oranda yer verilmesinin, genel olarak bireylerin ruhsal yönden daha çok travmayla karşılaşmasına yol açmakta olduğu da bilinmektedir. Öte yandan, televizyonun izleyenlere davranış kalıpları oluşturuıcı etkisi, toplumda bazı davranışların yaygınlaşmasına yol açabilmektedir. Bu durumun, şiddet içeren programların çocukların da televizyon izleyebildiği saatlerde yayımlanmasıyla, çocuklar üzerinde daha da zararlı etkilere yol açacağı kolayca anlaşılabilir. Aynı şekilde, yoğun cinsel ilişki sahneleri içeren programları çocukların izlemesiyle doğacak zarar da tahmin edilebilir. Bu bağlamda, şiddet ve yoğun cinsel ilişki içeren programların, öncelikle çocuklar olmak üzere, izleyiciler üzerinde olumsuz etkileri olduğu kanısındayız.” (RTÜK, 2006: 19).

Televizyonun çocuklar üzerindeki olumsuz etkisi sadece şiddet ile sınırlı değildir. Postman'ın (1995) da ifade ettiği üzere televizyon aracılığı ile çocuklar yetişkin dünyasına ait parasal, toplumsal ve cinsel ilişkilere, kavga, çatışma ve şiddet olaylarına, hastalık ve ölümle ilgili sırlara maruz kalmakta, bu durum ise çocukluğun yok oluşu anlamına gelmektedir (Akt. Cesur ve Peker, 2007: 108). Televizyon programları genellikle yetişkinlere yönelik yapılmaktadır. Çocuklar okul dışında kalan

zamanlarının önemli bir kısmını televizyon karşısında geçirip yetişkinlere yönelik programları izlediklerinde psikolojik olarak etkilenmekte, kendilerine uygun olmayan davranışlara özenmekte ve böylece erken büyümelerine sebep olmaktadır.

Televizyonun çocuklara verdiği en önemli zararlardan biri de erken büyüme. Oyun oynayarak doğal ortamda sosyalleşerek büyüme yerine zamanlarının çoğunluğunu televizyon karşısında geçirmektedirler. Böylece cıvıl cıvıl çocuk seslerinin doldurduğu sokaklarda artık sessizlik Hâkim durumdadır. Oysa çocuklar zamanlarını televizyon karşısında geçirme yerine arkadaşlarıyla oynayarak hayatı ve hayatın gereklerini doğal ortamında öğrenerek gelişimlerini tamamlamalıdır (Sur, 2012: 20).

Gerbner ve arkadaşlarının yaptığı çalışmalarda medyanın gerçekleri çarpıtarak verdiği sonucuna ulaşılmıştır (Mutlu, 2004: 84). Gerçek dünyayı televizyondan öğrenirken çocuklara farkındalık kazandırılması gerekir. Çünkü çocuklar gerçek dünya ile kurguyu birbirinden ayırt etmekte zorluk çeker. Bu sebeple çocukları gerçek dünyayı doğru algılayabilmesi için gerekli bilincin kazandırılması gerekir.

Televizyon çocukların yaşamında olumsuz etkilere yol açmakla birlikte doğru kullanıldığı zaman katkılar da sunabilmekte ve oldukça olumlu özellikler kazandırabilmektedir (Ertürk ve Gül, 2006: 18). Televizyonun eğitimde kullanılması ile çocuklar daha kolay öğrenerek dil gelişimlerini hızlandırmakta, sözcük hazinelerini genişletmektedir (Aksaçlıoğlu ve Yılmaz, 2007: 8).

Televizyonda doğru davranışlar doğru bir şekilde verildiği zaman araştırmalar gösteriyor ki çocukların doğru davranışları kazanıp hayatlarında uygulamalarına yardımcı olacaktır. Bu noktada televizyon sahipleri ve yapımcılarına önemli görevler düşmektedir.

Televizyon onu hayatımızdan çıkaramayacağımız kadar hayatımıza girdiğine göre televizyon yayıncılığının en doğru şekilde yapılması gereği ortaya çıkmaktadır (Ertürk ve Gül, 2006: 2).

Oyalanıyor diyerek ses çıkarmadığımız çocuklar, saatlerini televizyona odaklanarak geçirdiklerinde hiperaktivite ve dikkat bozukluğu gibi önemli sorunlarla da karşılaşabilmektedirler. Mesela televizyon izlerken sürekli hareketli durumlara odaklanan çocuklar hareketsiz şeylere odaklanmakta zorlanmaktadırlar. Yine reklamlarda insanlara ürünlere sahip olduklarında mutlu hayatlar vaat edilmektedir. Böylece çocuklar mutlu olmanın yolunun o ürünlere sahip olmaktan geçtiğini düşünerek

tüketim toplumu onlara özendirilmiş olur. Çizgi filmlerde genellikle yabancı kahramanlar olduğu için çocuklar kendi kahramanlarının temsilcisi olduğu kendi kültürlerini öğrenmek yerine yabancı kültürleri öğrenerek kendi kültürlerinden uzaklaşmaktadırlar (Kutoğlu, 2007). Televizyonun dilimiz üzerinde de oldukça olumsuz etkileri olmaktadır. Bugün insanlarımızın günlük hayatta kullandıkları Türkçe kelime sayılarının azlığının yanında Türkçe yerine yabancı kelimelerin kullanılması, özentili ve kısır bir dilin kullanılması bu duruma örnektir. Bunların yanında yazılı kültür ve okuma kültürü bilinç dünyasının gelişmesine önemli katkılar sağlar. İnsanlara düşünmeyi, yorumlamayı ve sorgulamayı sağlar. Kara (2011)'ya göre, Televizyonun yaygınlaşması insanların görsellerle yetinmesine neden olmaktadır. Aşırı televizyon izlemek çocukları kitap okumaktan, sinema ve tiyatroya gitmekten, oyun oynamaktan alıkoymaktadır. Bu durum çocukların sağlıklı bir şekilde sosyalleşmesini engellemektedir.

Çocuklara televizyon izlemeyi gerçek manada öğrettiğimizde televizyonun olumsuz etkilerini en aza indirebiliriz. Televizyon izlemeyi öğrenen çocuk televizyonda görüp muhatap olduğu mesajları eleştirel bir gözle değerlendirip televizyonun kendisi üzerindeki olumsuz etkilerinin farkında olabilir (Sur, 2012: 21).

2.3.4.4.İnternet

“İnternet, TCP/IP protokolüne bağlı olarak birçok bilgisayar ağının birbirine bağlanmasıyla oluşan bir ağ (network) sistemidir. Kısaca “ağların ağı” olarak da adlandırılan internet dünya çapındaki bilgisayar ağlarını ve bu ağlar üzerindeki birbirine bağlayan bir yapıya sahiptir.” (Tekinarslan, 2010, Akt. Özay, 2014: 14). İnternet İngilizce Interconnected Networks'un (kendi aralarında bağlantılı ağlar) kısaltmasıdır (<https://www.rtukcocuk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 02.01.2019).

İnternet, dünya çapında birçok bilgisayar ağını özel donanımlar aracılığıyla birbirine bağlayan çok büyük bir bilgi ağıdır (Odabaşı, Kabakçı ve Çoklar, 2007, Akt.: Sur, 2012).İnternet, üretilen bilgiyi saklama, başkalarına aktarma, bilgiye kolayca ulaşma durumlarını gerçekleştirmek amacıyla dünyanın farklı yerlerindeki bilgisayarların birbirine iletişim ağlarıyla birbirine bağlanan bir teknolojidir (Cömert ve Kayıran, 2010, Akt. Sur, 2012).

Altun (2005) interneti dünyada kullanılan bütün bilgisayarların belirli bir bağlantı yoluyla birlikteliğini ifade eden iletişim sistemi olarak tanımlamıştır (Sur, 2012: 22). Gökçöl (2001) interneti “Dünyanın dört bir yanındaki bilgisayar ağlarının birbirine bağlı olduğu, genişliği dünya çapında, sürekli büyüyen bir iletişim ağı ve üretilecek bilginin dolaşım sistemi” olarak tanımlar (Sur, 2012: 22).

İnternet, iletişim kurmak amacıyla birden fazla iletişim aracı ve ağının birbirine bağlanarak oluşturulan iletişim ortamıdır. TCP/IP yani İnternet Protokolü, TCP/IP uyumlu olması şartıyla dünyanın herhangi bir yerinden bilgisayarla hatta uzaydan bile internete bağlanılabilir. İnternetin dünya geneli bir sahibi olmadığı gibi denetleyen bir merkezi de yoktur (İnternet ve Hukuk Forumu, 2000, Akt. Ersöz ve Meral, 2006: 149).

Bugün internet, dünyanın hemen hemen her ülkesinde, yüz binlerce özel ve resmi kuruluş, iş yeri, okul ve evdeki milyonlarca bilgisayarın, kablo, telefon hattı, uydu gibi araçlarla birbirine bağlanmasıyla oluşmuş dünyanın en büyük iletişim ağıdır (Özay, 2014: 14). Bütün (2010)’e göre İnternetin altyapı teknolojisi savunma kaygısıyla 1970 yılında ABD savunma bakanlığında geliştirilerek kullanılmış 1972 yılına gelindiğinde ise 50 üniversite ve araştırma kuruluşu bu bağlantıya sahip olmuştur. Bunların hepsi de askeri teknoloji projeleriyle alakalıdır.

Bayter (2009)’in bildirdiğine göre İnternetin sivil hayata geçişi ise WWW (World Wide Web) ile gerçekleşmiştir. İlk kez Tim Berners Lee tarafından, 1989 yılında, hiper metin belge sistemi, adıyla önerilen bu sistem 1990 yılında World Wide Web adıyla anılmıştır. 1992 yılında CERN tarafından WWW, internet üzerinde kullanılmaya başlandığında, internet tarihinde bir devrim gerçekleşmiş oldu. WWW, daha sonraları, tüm internet kaynaklarına erişebilme hususunda kullanılabilme imkânına sahip olan en esnek araç haline geldi (Akt. Bütün, 2010).

Bugün etkinliği, yaygınlığı ve işlevselliği açısından bakıldığında mucize sayılabilecek internetin diğer bütün kitle iletişim araçlarıyla iç içe geçtiği ve hatta hepsini içinde barındırabildiği görülmektedir. Dolayısıyla “Dünyadaki en etkili kitle iletişim aracı internettir.” sonucuna ulaşmak hiç de zor değildir. İnternet aracılığıyla her türlü televizyon kanalına, gazeteye, dergiye ve radyoya rahatlıkla ulaşılabilir. Bu kadar geniş imkânlar sunan internetin kullanıcı sayısı da güden güne katlanarak artmıştır. Bu gün akıllı telefonların kullanım alanlarının genişliği ve kolaylığı, internetin akıllı telefonlarla uyumlu çalışabilmesi, her türlü alışverişin internet üzerinden

yapılabilmesi, e-devlet gibi bir imkânın sunularak devletin hemen hemen her türlü vatandaşlık işlemlerinin buradan rahatlıkla halledilebiliyor olması gibi durumlar da bu artışı sağlayan önemli etkenlerdir. Türkiye’de sadece 1998-2011 yılları arasındaki internet kullanım oranının yüzde 7 bin 778 oranında artması internetin önemini, kullanım alanının genişliğini ve kullanımındaki artışı göstermesi açısından dikkate değerdir (<http://www.bilgideposu.org/>, Erişim Tarihi: 05.02.2019).

İnternet hayatımızı kolaylaştırdığı için çok hızlı yayılma alanı bulmuştur. İnternet sayesinde çok kısa süreler içerisinde aranan bilgiye ulaşılabilmekte, kilometrelerce uzakta bulunan kişilerle görüntülü iletişim sağlanmakta, eğitimde kullanılabilmekte, ekonomi, kültür, eğlence gibi sayısız faaliyet internet ortamında gerçekleştirilebilmektedir.

Gelişen teknolojiyle beraber kendini yenileyen eğitim sisteminin internet ve bilgisayardan yararlanmaması düşünülemez. Bu durum kaçınılmaz olmasına rağmen bazı araştırmacılar internetin insanların bilgiye ulaşmalarını, araştırma yapabilmelerini ve her türlü bilgi, belge ve ortama kolayca erişimi sağladığı için olumlu etkilerini ön plana çıkarırken, bazıları ise internetin insanları toplumdan uzaklaştırdığını ve insanları yalnızlığa ittiğini ileri sürmektedir.

Khan (1997) eğitimde internetin kullanılmasının faydalarını şu cümlelerle ifade etmiştir: “Metin, grafik, ses, video, animasyon gibi çeşitli çoklu ortam elemanları birleşerek, öğrenme ortamı zenginleşmiştir bunun yanı sıra öğrencilere istedikleri zaman internete bağlı bir bilgisayar aracılığı ile herhangi bir zaman diliminde tekrar etme ders notlarına ulaşma olanağı sağladığı gibi, her öğrenciye kendi öğrenme hızına göre bir öğrenim ortamı sunarak bireysel öğrenme olanağı sunmuştur” (Akt. Gündoğdu, 2006: 31).

İnsanlık hizmetine girdiğinden beri sayısız faydaları olan, insanların hayatını kolaylaştıran ve kolaylaştırmaya devam eden internet yanlış kullanıldığı takdirde ciddi sorunlara neden olabilir. Kullanımının giderek yaygınlaşması, kolay erişilebilir hale gelmesi, sınırsız ve kontrolsüz her türlü bilgiye ulaşılması internetin olumlu yönlerinin yanında bazı sorunları da beraberinde getirebilir (Sur, 2012: 24). İnsan sosyal bir varlık olması itibariyle doğduğu andan itibaren sosyalleşme çabaları içerisine girer. Bunu yaparken normal yollardan gerçekleştirmesi gerekir. Aksi takdirde normalin dışına çıkmış olur. Bireyler sosyalleşme sürecini gerçek dünya ile birebir yaşayarak yapmadığı

bunun yerine sanal dünyayı tercih ettiği zaman bazı fiziksel, psikolojik, sosyal sorunlarla karşı karşıya kalır. Bu eğilim çocuklar arasında olursa toplumun geleceği açısından durum daha endişe verici bir hal alır.

Kıran ve Esen (2007) ülkemizdeki eğitim sisteminin tam anlamıyla yerleşmemiş olması, aile ilgisizliği, akran baskısı ve iletişimsizlik gibi nedenlerin bireyleri yalnızlaştırdığını ve bireyler sanal âlemi bir kurtarıcı olarak görerek bilgisayarın başında saatlerce zaman geçirdiğini belirtmektedir (Akt. Korkmaz, 2010: 3). Bu durum çağımızın iletişim aracı olan internet, sınırsız ve kontrolsüz kullanıldığı zaman çağımızın hastalığı olan ve sorumluluklarını yerine getirmeyip dünyadan soyutlanma anlamına gelen internet bağımlılığını da beraberinde getirmektedir.

Bazı çalışmalar interneti aşırı kullanan çocuk ve gençlerde yalnızlık, içe kapanma, sinirlilik hali gibi duygusal ve davranışsal sorunların daha fazla görüldüğü, bazı sağlık sorunlarının arttığını ortaya koymuştur (Ata, Akpınar ve Kelleci, 2011, Akt. Sur, 2012). İnternet bağımlılığıyla beraber çocukların kişilik gelişimleri düzgün gerçekleşmez. Arkadaşlarıyla zaman geçirmek yerine eve kapanarak sosyal yaşamdan kopar.

Bilgisayarın başında bağımlılık derecesinde zaman geçiren ve toplumdan kopan çocuklarda kaçınılmaz sonuç olan fiziksel, sosyal ve psikolojik problemler ortaya çıkmaktadır.

Bilgisayar bağımlılığı hem psikolojik hem de fiziksel gelişimi olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle bilgisayar önünde uzun süreler harcanması gelişim çağında olan çocuklarda duruş ve oturuş pozisyonlarına bağlı olarak fiziksel anlamda hasarlara, görme problemlerine, zihinsel gelişim problemlerine, dil becerilerinde gerilemeye ve bazı çocuklarda epilepsi hastalığı başlangıcına (Dertouzos, 2005), ayrıca okumaya yönelik akademik başarıda düşmeye, beyin gelişiminde problemlere (Healy, 1998), sosyal gelişimde olumsuzluklara da sebep olabilmektedir (Aktaş-Arnas, 2005, Akt. Sur, 2012: 25).

İnternette vakit geçiren çocuklar çok çeşitli risklerle karşı karşıya gelebilir. World Tracker tarafından sunulan ve internet kullanıcılarının arama motorlarında sorguladıkları anahtar sözcüklerin sıralandığı raporda en çok arama yapılan (11.704.052 arama) 200 anahtar sözcüğün 82'si (15.237.846) pornografi ile ilgilidir. Ayrıca web sitelerinin %12'si pornografi ile ilgilidir (Canbek ve Sağıroğlu, 2007, Akt. Sur, 2012:

26). Bu istatistiklere bakıldığında pornografik içeriklerin fazlalığı çocukların da bu tarz sitelere ulaşma ihtimalinin yüksekliğini ortaya koymaktadır. Bu ihtimalin yüksekliği çocukların sakıncalı sitelere girerek yanlış cinsel bilgilere ulaşmalarına ve hatta erişkinlerin cinsel taciz ve tekliflerine maruz kalmalarına sebep olabilmektedir. Böyle bir durum ise kimlik ve kişilik gelişimlerini henüz tamamlamamış olan çocuk ve ergenlerin ruhlarında ve bedenlerinde tamiri çok zor yaralar açmaktadır.

Bireyler bugün istedikleri her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşabilmektedir. Ancak internette olabildiğince bilgi kirliliği de mevcuttur. Bu bilgi kirliliğinden en az şekilde etkilenip olumsuz taraflarını en aza indirebilmenin yolu iyi bir medya okuryazarı olabilmekten geçmektedir. Bu da doğru bir medya okuryazarlığı dersi ve eğitimi almaktan geçmektedir.

2.3.5. Medya, Çocuk, Eğitim

“Yaşamın kaynağı insandır. İnsanı değiştirmenin yolu sosyalleşmeyle birlikte eğitimidir. Aile, ilk eğitildiğimiz yerdir.” (Özer, 2012: 1) Çocukların kişiliklerinin oluştuğu ilk ve ortaokul yıllarında kişiliklerinin nasıl şekil alacağıyla ilgili onları etkileyebilecek fikirlerin ve etmenlerin neler olabileceğiyle ilgili bilinçli kararlar vermek çok önemlidir. Çünkü ailelerin bilinç düzeyleri çocukların kişiliklerinin nasıl şekil alacağını belirlemektedir (Cangin, 2014: 31). Çocuklara karşı olan bakış açımız onları geleceğe hazırlama anlamında vereceğimiz eğitimi bugünden belirlememizi sağlayacaktır (Ertürk, 2011: 49). Aileler kişilerin sosyal ve bireysel özelliklerinin oluşumunda ve oturmasında çocuklar için birinci derecede etkilidirler. Çocukların kişilik özelliklerinin oluşumunda aileler birinci derecede rol oynadığına göre neyi nasıl ve ne miktarda alacaklarını belirlemek ve buna göre davranmak da öncelikle anne ve babaların görevidir (Uslu, 2012).

Bugün “Çocuk ve Medya” konusu giderek güncel ve küresel bir sorun haline gelmiştir. Medyanın, kalıplaşmış yargıları yıkarak çocuğun dünya görüşünü genişletme, farklı fikirlere ulaşmalarını sağlama gibi olumlu etkileri sayılabilir. Bunun yanında bazı araştırmalar, sosyal etkileşimi sınırlayan medya ile aşırı ilgilenmenin, beynin sosyal ve yaratıcılık sistemine zarar verebildiğini ortaya koymuştur. Ayrıca sürekli ve plansız

televizyon izlemenin beynin tembelleşmesine sebep olduğunu ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır (Cesur, Peker, 2007).

Yaşları ve bilinç düzeyleri sebebiyle dış etkilere en açık olan insan grubu çocuklardır. Çocuk medyada gördüklerinin birer kurgudan ibaret olduğunu düşünemediği için gerçek hayatta da medyada gördüklerini arar ve uygulamaya çalışır. Bu durum onları medya karşısında olumsuzluklardan en çok etkilenebilecek insan grubu haline getirdiği için medyayla ilgili gerekli bilincin çocuklara kazandırılması bir öncelik haline gelmiştir (Cangin, 2014: 31).

Televizyon, özellikle taklit yoluyla öğrenen çocuk için, etkili bir öğretici rolünü oynar. Filmlerdeki kahramanlar, önemli birer özdeşim modeli oluştururlar. Çocuklar televizyonda daha çok görerek ve işiterek, nesneleri ve olayları hareketli olarak tanımaktadır. Çünkü çocuklar hareketli nesnelere daha çok dikkat edebilmektedir.

Son yıllarda gerçekleştirilen bazı araştırmalar göstermiştir ki, günde 1-2 saatten fazla televizyon izlemenin özellikle okuma ve okuduğunu anlama konularını etkileyerek akademik başarı üzerinde de dolayısıyla olumsuz etki göstermektedir. Bunun temel sebebi televizyonun ağırlıklı olarak görsel algıya etki eden özelliği sebebiyle sol lobdaki dil bölgesinin gelişimini yavaşlatmasıdır (Arslan, 2004).

Kitle iletişim araçları (Televizyon, internet, radyo vs.) çocukları yönlendirmemize bağlı olarak onlar üzerinde olumlu ya da olumsuz etki oluşturabilir (Cangin, 2014: 31). Medyanın insanları olumlu ya da olumsuz etkilemesi bir anlamda medyayı kullanan kişilerle alakalıdır. Medya insanlara sunduğu bilgiler ve imkânlarla düşünce dünyasının şekillenmesinden kişiliklerini oluşturmaya kadar her anlamda yardımcı olabilir. Gelişme çağındaki çocukların eğitimlerine de yardımcı olacak şekilde kullanılabilir. Buna karşın çocuklar medyayı bilinçsizce kullandıklarında akademik başarılarının düşmesi, sosyal, fiziksel ve psikolojik gelişimlerinin olumsuz etkilenmeleri, aile içi ilişkilerin olumsuz etkilenmesi, kültürel yozlaşmaya sebep olması gibi oldukça fazla sayıda olumsuz durumlarla da karşı karşıya kalırlar (Arslan, 2006: 13).

Medya, bazen etkin bir propaganda aracı olarak çok geniş halk kitlelerinin bile beyinlerini yıkayıp onları belirli hedefler doğrultusunda yönlendirebilecek bir güce sahiptir. Ulusal kültürün gelişmesinde çok önemli işlevler yerine getirebileceği gibi istenirse kültürel kimliği zayıflatmak veya ulusal birlik ve beraberliği yok etmek gibi

tam tersi amaçlara da hizmet edebilmektedir. ‘‘Görülüyor ki medya, iki yüzü olan bir madalyon gibidir. Emin ve ehil ellerce kullanıldığında insanlar, toplum ve kültür için çok yararlı hizmetler yapan bir araç; art niyetli ya da kendi çıkarlarından başka hiç bir değere önem atfetmeyen kişi ya da grupların eline geçtiğinde ise öldürücü bir silaha dönüşebilmektedir.’’ (Arslan, 2006: 13)

Ortaya çıkan bu fotoğraf medyanın hayatımızdaki önemini, vazgeçilmez olması medyanın doğru kullanılmasının çocukların eğitimi üzerinde ne kadar etkili olacağını gözler önüne sermektedir. Medyanın eğitim alanında doğru kanalize edilmesi ve mevcut olan yayınlarında doğru kullanılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Medya alanında faaliyet gösteren bütün kuruluşlar medyayı kullanırken temel hak ve özgürlükler çerçevesinde bazı ilkeler belirlemeli ve bu ilkeleri kamuoyuna duyurarak bu ilkeler doğrultusunda hareket etmelidir (Bek, 2011: 41).

Gerçek ile medyada kurgulanarak sunulanlar arasındaki farkı ancak iyi bir medya okuryazarlığı eğitimiyle çocuklara kavratılabiliriz (Cangin, 2014: 32).Medya yaşam alanlarımız ile vazgeçemeyeceğimiz kadar iç içe geçmiş durumdur. Bu durumda medyanın önemi ve gücü inkâr edilemeyeceğine göre çocuklara en doğru şekilde medya eğitiminin verilerek en doğru şekilde medyadan istifade etmelerini sağlamak gerekir. Dolayısıyla bu konuda en büyük görev anne ve babalara düşmektedir. Ebeveynlerin özellikle, çocuklar medyadan faydalanırken, onlara sanal ve gerçeklikten uzak programlar izletmek yerine çocukları hayatla iç içe ve gerçekliği olan programlara yönlendirmelidir. Böylece medyayı onlara en az zarar verecek hale getirmelidirler. Tabii ki ebeveynlerin bunu yapabilmeleri için de öncelikle kendilerinin bu konuyla ilgili eğitim alıp bilinçlenmiş olmaları gerektiği bir gerçektir.

2.3.6. Medya’nın Zararlı İçeriğinden Çocukları Koruyan Önlemler

Medyanın hızla yenilenerek bünyesine yeni araçlar ve yöntemler alması, yaygınlık kazanarak ticari hayata girmesi, medyanın önemli bir sonucu olarak küreselleşmenin hızla artması ve ulusal devletlerin küreselleşme karşısında gücünün azalması gibi nedenlerle çocukların medyaya karşı korunması konusunda politika üretmek bir küresel sorumluluk/ zorunluluk halini almıştır (Timisi, 2001: 142). Çocuklar zamanlarının çoğunu hiçbir denetim olmadan bu araçların başında ya da karşısında geçirmektedir.

Medyadan gördüğü birçok davranışı hayatında uygulamaya çalışmaktadır (Cangin, 2014: 32). Hal böyleyken medya ile ilgili bütün yayınlarda bir sorumluluk bilinciyle hareket etmek gerekir.

Medya kuruluşları, çocukların, Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nde belirtilen hakları çerçevesinde çocukların bedensel ve ruhsal refahlarının korunması ve geliştirilmesi için üzerine düşen bütün sorumlulukları yerine getirmek zorundadır (Kara, 2011: 31). Çünkü kitle iletişim araçları gençlerin düşüncelerinin değişmesinde, hayata dair bir bakış açısı edinmelerinde çok önemli role sahiptir. Bu sebeple hem denetleme kurum ve kuruluşları hem de medya ve medyayı yönetenlerle medya çalışanları medya yayınlarıyla ilgili sorumluluk bilinciyle hareket etmelidirler.

Çocukları medyanın zararlı içeriklerinden korumak için uygulanmak üzere Radyo Televizyon Üst Kurulu ve Milli Eğitim Bakanlığı'nın işbirliğiyle Türkiye'de de birtakım koruyucu politikalar belirlenmiştir. Böylece medyanın çocukların ruh ve beden gelişimleri üzerindeki olumsuz etkileri azaltılarak medyanın doğru bir şekilde kullanılması amaçlanmıştır.

2.3.6.1. Akıllı işaretler Sembol Sistemi Projesi

Akıllı işaretler, RTÜK uzmanları ile üniversitelerin ilgili bölümlerinden katılan akademisyenlerin geliştirdikleri görsel işitsel bir uyarı sistemidir. Sembol sisteminin amacı; çocukları kişilik gelişimlerini olumsuz etkileyebilecek medya yayınlarının zararlı içeriğinden korumaktır (Aydemir, 2013: 13). Komisyonların çalışma boyunca özellikle Hollanda'daki Görsel İşitsel Medyanın Sınıflandırılmasından Sorumlu Enstitü'nün (NICAM) sembol sistemini incelemiş, Türkiye'nin sosyo-kültürel yapısına uyarlanması için 2001 tarihinde RTÜK bünyesinde proje kapsamında çalışmalar başlatmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda RTÜK, 23 Nisan 2006 tarihinden itibaren 'Akıllı İşaretler' sistemini uygulamaya geçirmiştir (RTÜK, 2006).

Türkiye'de uygulanmakta olan bu sistem internet aracılığıyla çalışmakta olup yayın kuruluşlarında bu işle görevli olanlara verilen şifre aracılığıyla internet üzerinden RTÜK yetkililerince hazırlanmış olan soru formunu doldurarak sisteme otomatik olarak programla ilgili sembolleri atamaktadır (Çarbuğa, 2010: 99).

Akıllı işaret sembolleri ve anlamları Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1. Akıllı İşaretler



Kaynak: <http://www.rtukisaretler.gov.tr/RTUK/>, Erişim Tarihi: 07.03.2019

2.3.6.2. İyi Uykular Çocuklar Projesi

RTÜK ile Televizyon Yayıncıları derneğinin işbirliği sonucunda hazırlanan, tüm ulusal kanallarda yayınlanmasını kapsayan bu proje, çocuklara uyku saatinin geldiğini hatırlatarak, çocukları geç saatlerde yayınlanan ve zararlı olabileceği düşünülen içeriklerden korumayı hedeflemektedir. Bu projede Akıllı İşaretler Sembol Sisteminin logosu olan Tele karakter oynamakta, tüm ulusal kanallarda bu yayının yapılması istenmekte; dolayısıyla çocukların uyku saatinin geldiğine dair mesajlar vermektedir. Bu projeye yasak koyarak engelleme yerine işbirliği içinde sorumluluk ve duyarlılık kazandırılması, böylece televizyon karşısında pasif bireyler yerine aktif bireylerin olması amaçlanmaktadır. Projenin başarıya ulaşması için ebeveynlere de önemli iş düşmektedir. Bu projenin uygulanmasının yolu ebeveynlerin gerekli duyarlılığı göstermesidir. Yine bu proje kapsamında, uykunun çocuklar için önemini anlatan ekranların sempatik, sevilen bazı yüzleri tarafından seslendirilen hikâye anlatıcısı kısa hikâyeler anlatılmakta ve dört spot film de izletilmektedir (RTÜK, 2006).

RTÜK, televizyonla beraber internete yönelik medya okuryazarlığı çalışmaları da yürütmektedir. “Çocuklarımız İçin İnternet Güvenliği” ismi altında çocuklara ve ebeveynlere yönelik yürütülen çalışma bunlardan bir tanesidir. Bu çalışma, internet kullanırken karşılaşılabilecek risklerin, yerine getirilmesi gereken kuralların neler olduğu konusunda toplumun bilgilendirilmesini amaçlamaktadır (Altun, 2010: 58).

2.3.6.3. Medya Okuryazarlığı Projesi

Uzmanların ve eğitimcilerin medyanın çocuklar üzerinde olumsuz etkilere neden olduğu fikri ve okullarda meydana gelen şiddet olaylarının televizyon yayınlarındaki ve internet oyunlarındaki şiddet içeriğinden kaynaklandığına ilişkin görüşler üzerine RTÜK bu görüşleri tartışmaya açmış, 2004 yılında Devlet Bakanlığı bünyesinde kurulan ülkemizin önde gelen kamu kurumlarının, sivil toplum örgütlerinin ve üniversitelerin temsil edildiği Şiddeti Önleme Platformu’nda ilk kez medya okuryazarlığı dersinin okutulmasına yönelik önerilerde bulunmuştur (Altun, 2008, Akt. Naza, 2014: 67). RTÜK Milli Eğitim Bakanlığı’na yazdığı yazıda medya okuryazarlığı dersinin önemine dikkat çekmiş ve sonrasında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından 2005 yılında düzenlenen I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı düzenlenerek, bu konferansta Üst Kurul medya okuryazarlığının gerekliliğine ilişkin sebepleri resmi bildiri olarak sunmuştur (RTÜK, 2008).

RTÜK tarafından 2006 yılında yapılan İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Kamuoyu Araştırması’nda öğrencilerin günde yaklaşık üç saat televizyon izlediği tespit edilmiştir. Aynı yıl içinde Ankara’da Uluslararası Medya Okuryazarlığı Paneli düzenlenmiştir. Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı ile RTÜK uzmanları ve İletişim Bilimleri akademisyenlerinden oluşan bir komisyon tarafından *Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Öğretmen Kılavuzu* hazırlanmıştır (RTÜK, 2008).

Medya okuryazarlığı projesi kapsamında; Milli Eğitim Bakanlığı tarafından belirlenen beş pilot okulda (Adana Seyhan Dumlupınar İlköğretim Okulu, Ankara Çankaya Ahmet Vefik Paşa İlköğretim Okulu, Erzurum Merkez Barbaros Hayrettin Paşa İlköğretim Okulu, İstanbul Bakırköy Şehit Pilot Muzaffer Erdönmez İlköğretim Okulu ve İzmir Karşıyaka 80. Yıl Metiş İlköğretim Okulu) 2006-2007 öğretim yılında

medya okuryazarlığı dersi uygulaması gerçekleştirildi. Bunu takiben 2008-2009 öğretim yılından itibaren medya okuryazarlığı dersi ülke genelinde seçmeli bir ders olarak 6-7 ve 8. sınıflarda okutulmaya başlanmıştır (RTÜK, 2008).

2.4. MEDYA OKURYAZARLIĞI

2.4.1. Medya Okuryazarlığının Tanımı Ve Özellikleri

Okuryazarlık, farklı şekillerdeki metinleri okuyup yorumlayabilme bilgisi ve becerilerini; bu bilgi ve beceriler ile bireyin kendi çatışmalarını, tartışmalarını, mücadelelerini yönlendirme ve bir neticeye bağlamasında etkili olmasını gerektirir. Medyanın hayatımızda daha çok yer edinmesi, dolaşıma giren görüntü, ses ve yazıların büyük bir kısmını oluşturur hale gelmesi, içinde bulunduğu kodlama ve kod çözümü süreçleri, okuryazarlığın bütün tarafları için yeni donanımların kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir (Türkoğlu, 2007: 277). “Bu durum da artık klasik okuryazarlığın yetersiz kalması ve ancak tüm duyularla yerine getirilebilen medya okuryazarlığının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.” (Oktay, 2013: 54).

Kellner ve Share (2005) okuryazarlık kavramını, sosyalleşme kapasitesi ve entellektüel olabilmek için beceri kazanma, farklı şekillerde hazırlanmış çeşitli sanat yapıtlarını ve metinlerin anlamını özümseyerek yorumlayabilme becerisi olarak (Akt. Kıncal ve Kartal, 2009: 321). Okuryazarlık kavramı içinde okuyup anlama, yorumlama ve entellektüel beceriler kazanarak topluma katılma gibi birçok beceriyi barındırır (Sur, 2012: 26-27).

Okuryazar olabilmek için kişiye, diğer kişiler arasında avantaj elde etmeye yarayan entelektüelliğin gerektirdiği zihinsel uğraşı becerilerini kazanmayı zorunlu kılar. Bu avantajları kullananlar, sosyal, ekonomik, politik ve kültürel alanda seçkin konumlarda yer alır ya da seçkin konuma gelmek için çaba sarf ederler (İnal, 2016: 27).

Organisation for Economic Cooperation and Development okuryazarlık kavramını bireylerde ömür boyu öğrenme bilincini kazanma, bu bilinci geliştirerek daha etkin öğrenme için bireylerin yeni beceriler kazanmalarını sağlamak şeklinde tanımlarken, Gee; (2000) okuryazarlık kavramını iyi eğitim becerilerini kazanabilme olarak tanımlar (Akt. Kurt ve Kürüm, 2010: 21). Hagood’un (2000) ifadesiyle

okuryazarlık insanın tek yönlü bir etkileşim aracılığıyla yazılı metinlerin anlamını kolaylaştıran bir psikolojik, özel bir uygulama alanıdır (Akt. Altun, 2008: 27).

Tanımlara bakarak okuryazarlığı; anlamlı kelimeler veya cümleler oluşturacak şekilde harfleri birleştirme becerisi olarak görebiliriz. Teknolojinin gelişerek çeşitli kitle iletişim araçlarının icat edilmesi beraber okuryazarlık kavramının ifade ettiği anlam büyümüş ve kapsamı genişlemiştir (Sur, 2012: 27). Bu durum da klasik okuryazarlığın yetersiz kaldığı için artık tüm duyularla yerine getirilebilen medya okuryazarlığının gerekliliğini yaratmıştır (Oktay, 2013: 54). Medyanın ortaya çıkışıyla beraber medyayı doğru anlama ihtiyacı da ortaya çıkmıştır. Böylece medyayı doğru okuma ve medyadan en iyi şekilde yararlanma düşüncesi medyanın gelişimine paralel olarak yayılmaya başlamıştır. Medyanın verdiği mesajların anlamını, hangilerinin gerçek hangilerinin yalan olduğunu, medya izleyicisine kar-zararının ne olduğunun tartışılmasıyla birlikte “Medya Okuryazarlığı” kavramı gündeme gelmiştir (Koçak, 2011: 74).

Bilginin çeşitliliği ve öğrenme yollarına dayalı olarak farklı okuryazarlık kavramları ortaya çıkmıştır. Bunlardan bazıları; bilgi okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, dijital okuryazarlık ve medya okuryazarlığıdır. Bilgi okuryazarlığı, kişinin bilginin varlığından haberdar olmasından başlayıp, bilginin kimliğini, nerede, nasıl, hangi formatta üretildiğini; ona nasıl erişileceğini; asıl önemlisi, onu nasıl kullanacağını bilmesini kapsar. Bilgisayar okuryazarlığı, bilgisayar kullanma yeteneğini ifade eder. Ayrıca bilgisayar okuryazarlığı bilgiye ulaşmada bilgisayarı ve bilgisayar programlarını denetleme, farklı bilgisayar uygulamalarını kullanabilme, bilgisayarın birey ve toplum üzerindeki ekonomik, psikolojik ve toplumsal etkilerini anlayabilme, iletişim kurmada ve sorun çözebilmede kullanma becerisidir. Dijital okuryazarlık, internetin sadece bilgi arama amacıyla değil alışverişten oy kullanmaya kadar bireylerin tüm eylemlerinde kullanılabilmesini kapsar (Apak, 2008: 16). Dijital okuryazar bir birey internet üzerinde aradığını bulma konusunda tam anlamıyla bir bilinç oluşturmuştur denilebilir. Bunun yanında medya okuryazarlığı kavramı ise “informationliteracy” (enformasyon / bilgi okuryazarlığı), “digitalliteracy” (dijital / sayısal okuryazarlık), “computerliteracy” (bilgisayar okuryazarlığı) gibi kavramları kapsamaktadır (Pekman, 2006: 17).

Medya okuryazarlığının bilinçli yurttaşlar yetişmesini sağlaması ve bireyi yaşama hazırlaması medya okuryazarlığını diğer okuryazarlıklardan ayırır ve en önemli okuryazarlık alanı haline getirir (Sur, 2012: 28).

Medya okuryazarlığı kavramından çoğunlukla medya eğitimi olarak da söz edilmektedir. Kubey (2001) medya eğitiminin daha çok Britanya’da, Fransızca ve İspanyolca konuşulan diğer ülkelerde kullanılagelen bir terim olduğunu ve İngilizce “Okuryazarlık” teriminin bu dillere çevrilemediği için bu ülkelerde medya eğitimi ifadesinin kullanıldığını belirtmektedir (Akt. Altun, 2008). Bu durum medya eğitimi ile medya okuryazarlığının aynı anlama geldiğinin kanıtıdır.

Medya okuryazarlığı alanında çeşitli bakış açıları vardır. Medya okuryazarlığı kitabında W. James Potter (1998) medya okuryazarlığı konusundaki farklı bakış açılarını; kamu politikası ve medyanın çocuklar üzerindeki potansiyel olumsuz etkisine ilgi duyanlar, insanların, medya mesajlarını işlemekten geçirmek için gerekli olan beceriler konusunda nasıl eğitileceğiyle ilgilenenler, bir çocuğun medya mesajlarını işlemekten geçirme yeteneğini geliştirme konusunda ebeveyn ve yetişkinlere yardımcı olacak öneriler getirenler, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerini eleştirel olarak inceleyenler şeklinde gruplandırmıştır (Akt. Altun, 2008: 2).

“Medya okuryazarlığı en genel tanımıyla büyük çeşitlilik gösteren formatlardaki mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme, iletme yeteneği kazanabilmek olarak ifade edilmektedir.” (Çöloğlu ve Özalpman, 2009, Akt. Sur, 2012: 29). Medya okuryazarlığı üzerine yapılan Ulusal Liderlik Konferansı’nda çıkan tanıma göre medya okuryazarlığı; analiz etme, değerlendirme ve mesajların iletimi yeteneğini kapsamaktadır (RTÜK, 2007). Dolayısıyla medya okuryazarlığı medya mesajlarına ulaşabilme, bu mesajları çözümleyebilme ve değerlendirme yeteneğini gerektirir.

Ellen M. Enright Eliceir’e (1997) göre medya okuryazarlığı medya takipçisinin kitle iletişim kanalları aracılığıyla aldıkları mesajların yorumlamasını mümkün kılan ve onların, medya içeriği hakkında bağımsız kararlar geliştirmelerine izin veren eleştirel bir düşünme yeteneğidir (Erdoğan, 2010: 50). Dolayısıyla medya okuryazarlığı, medyada verilenlerle ilgili bağımsız kararlar verebilme ve eleştirel düşünebilme yeteneğidir.

Okur-yazarlık esasen devlet rejimlerinin yöneticiler eliyle teşvik ettiği bir durumdur. Devletler okuryazarlıkla ilgili çeşitli politikalar belirlemiş ve bu politikalar

yoluyla hem devlet işlerini yürütecek memurlar yetiştirmeye çalışmış hem de devletlerin oluşturdu siyasal sistem vatandaşlara öğretilerek bir anlamda vatandaşların sisteme entegre olmaları sağlanmıştır. Böylece okur-yazarlık sayesinde sisteme uyumlu olan, itaat eden, toplumsal düzeni sağlayarak sistemin düzgün yürümesini sağlayan vatandaşlar yetişmiş olacaktır. Günümüzde de gelişen bilim ve değişen teknolojik araçlar okuryazarlığa duyulan ihtiyacı daha da teşvik etmektedir. Ancak geçmişteki anlayıştan farklı olarak artık okur-yazarlık, özellikle medya okuryazarlığı, gerek resmi gerekse özel medya karşısında daha çok bilinçlendirme hedefiyle olarak tasarlanmaktadır. Bu anlamda medya okuryazarlığı, özellikle eleştirme anlamında, eleştirel bakış açısıyla devlete bağlılık ve sadakat dışında her türlü otoritenin gücünü sorgulamaya yönelik olarak şekillenmektedir." (Arnoveve Graff, 1987, Akt. İnal, 2016: 26).

Okuryazarlığa ilişkin geleneksel tanım sadece basılı biçime gönderme yapıyordu. "Harflere ilişkin bilgi sahibi olma, eğitilmiş, öğrenilmiş olma" (Silverblatt, 2001, Akt. İnal, 2016: 29) ya da alfabetik bileşenlerle ilişkili dili kullanarak okuma ve yazma süreci olarak tanımlanmaktadır. "Okuryazarlığı, sözel bir versiyonu yazılı bir forma dönüştürmek için gerekli teknik beceri olarak tanımlamak mümkün görünüyor; yani sözcükleri yazılı biçim e dönüştürme becerisi." (Tuman, 1987, Akt. İnal, 2016: 33). Kuşkusuz bu tanımda da vurgulanan, sözel edimin yazılı biçime dönüştürülmesidir; ancak günümüzde okur-yazarlık sözel ve yazılı ifadelerden daha geniş bir anlam ifade etmektedir. Kitle iletişimini sağlayan araçlar nitelik ve nicelik bakımından genişleyip çeşitlenmektedir (İnal, 2016: 31).

"Klasik anlamıyla okuryazarlık (literacy) kavramı, daha çok yazılı sembolleri okuyup anlamayı ifade eder." (İnal, 2016: 40). İletişimin esas kaynağı ve yöntemi dildir. Elbette dilin iletişimde ki önemi hiçbir zaman azalmamıştır. Dil iletişimin en önemli ögesi olmaya gelecekte de devam edecektir. Yazının icat edilmesiyle iletişim çeşitlenmiş, güçlenmiş ve kitle iletişimine doğru eğilmeye başlamıştır. Günümüzde ise iletişim alanındaki teknolojinin gelişmesiyle iletişim ekrana taşınmıştır. Halk arasında dil ile iletişim önemini yitirmeden devam etmesine rağmen yazı, iletişimi bir adım öteye götürmüştür. Yazının bilgiyi depolama, sonraki nesillere veya başka yerdeki insanlara düşünce, bilgi ve duyguları aktarma özelliğinden dolayı ön plana çıkması okuryazarlık, kitle iletişimi gibi kavramları beraberinde doğurmuş ve yazıyı entelektüelliğin kaynağı

haline getirmiştir. Zamanla bilim ve teknolojiadaki gelişmelerin iletişim alanında kullanılması ve kitle iletişim atmacalarının icat edilip yoğun olarak kullanılması medya denilen olguyu oluşturmuştur. Dolayısıyla okur-yazarlık, kitabi yazıdan çok ekran yazılarına ve görüntülerine dönüşmüştür. Günümüzde duygu, düşünce ve bilgilerin depolanması, bizden sonrakilere aktarılması, uzaktakilere ve kitlelere ulaştırılması en güzel ve en kolay şekilde kitle iletişim araçlarıyla olmaktadır. İnternet ve bilgisayar icat edilip kullanılana kadar insanlar medya okuryazarlığı kavramı eksik kalmıştır. Çünkü televizyon seyrederken sadece görüyor, seyrediyor, dinliyordu. Bir anlamda okuyucu konumundaydı. Oysa internet ve bilgisayarın kullanılmaya başlanmasıyla beraber kullanıcılar çeşitli formlar altında (blog, msn, e-mail vb.) yazı yazıp yazdıklarını başkalarına ulaştırabildikleri için tv'ye göre artık insanlar hem okuyor hem de yazıyorlar. Artık sosyal medyada bu şekilde aktif olan insanlar kendilerine yazar demek ve başka insanlar tarafından da bu sıfatla tanımlanabilmektedir. Oysa disiplinler anlamda bir denetime tabi tutulmayan bu insanlar ve yazdıkları, internetin sanal dünyasındaki bilgi kirliliği de düşünüldüğünde, yazarlık sıfatını ne kadar hak ettikleri ayrıca bir tartışma noktasıdır (İnal, 2016: 40). "Konuşma olarak dil (language-as-speech), asıl iletişim biçimi olarak kalacak; yazma/yazı olarak dil (language-as-writing), politik ve kültürel seçkinlerin tercih ettikleri bir tarz olarak kalsa da kamusal alanın birçok alanında giderek yerini görüntüye terk edecektir. Bu değişimin insanın dünyayla olan bilişsel/duyuşsal, kültürel ve bedensel bağlantısında ve bilginin form ve şekillerinde derin etkisi olacaktır. Anlatılan dünya (the world told), gösterilen dünyadan (the world shown) farklı bir dünyadır." (Kress, 2004, Akt. İnal, 2016). Bu açıdan bakıldığında da medya okuryazarlığının en doğru şekilde kavranması ve uygulanması bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

1970 ile 1980 yılları arasında dünya genelinde kitle iletişim araçları okullarda yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bir yandan televizyon teşvik edilerek öğrencilere topluca televizyon seyrettirilirken onur yandan okul gazetesi çıkarılarak kitle iletişim araçları ve kullanımları teşvik edilmiştir. Bazı okullarda okul radyoları kurularak radyo yayınları yapılmaya başlanmıştır. Fakat kısa bir süre sonra öğrencilerin medyayı bu kadar yoğun kullanmasının yarattığı bazı olumsuz durumlar da gözlenmeye başlayınca 1980 den itibaren hem eğitimciler hem akademisyenler ve hem de devlet yöneticileri durumun farkına varmış, medyanın kullanımının yeniden ele alınması

gerektiğini düşünmeye başlamışlardır (Türkoğlu, 2007: 95). Medyanın öğrenciler üzerindeki etkileri düşünülerek bu konu yeniden ele alınmaya başlanmış, medyanın etkileri ve doğru kullanımı ile ilgili çalışmalar yapmışlardır. Böylece okuryazarlığın yanında medya okuryazarlığı kavramı ortaya çıkmış ve medyanın en doğru ve etkili şekilde nasıl kullanılması gerektiği konusu ortaya konmaya çalışılmıştır. Çünkü medya ile ilgili görüntü ve görseller sonuç itibarıyla birileri tarafından hazırlanan bir etkileme ve yönlendirme aracı olabileceği için yanlış etkilerine karşı korunabilmek için en doğru şekilde okunması gerekir (İnal, 2016: 40).

Medya okuryazarlığı konusunda herkesin hemfikir olduğu bir tanım bugüne kadar yapılmamıştır. Medya okuryazarlığı kavramının genel kabul gören bir tanımı olmaması farklı yaklaşımların bir sonucudur (Altun, 2009). Medya Okuryazarlığı çeşitli biçimlerde mesajlara ulaşma, analiz etme, değerlendirme ve iletme yeteneğidir (Aufderheide, 1993, Akt. İnal, 2016: 43).

Medya okuryazarlığı, ana hatlarıyla, büyük çeşitlilik gösteren formlardaki mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Hobbs, 2004: 122).

Medya okuryazarlığında medyada okunan, gözlenen ve işitilen her şeyin öncelikle kurgusal olduğunu fark etmek önerilir. Bu yönüyle medyanın içeriğinin doğal olmayıp değiştirilebilir (Türkoğlu, 2007: 278).

Medya okuryazarlığı, kişilere yaşanan dünya ile medya tarafından kurgulanan dünya arasındaki sınırı daha açık bir şekilde görmeyi sağlayacak bir perspektif sunar (Potter, 2011, Akt. Türkoğlu, 2007)

Aufderheide (1989) medya okuryazarlığının genel ilkelerini ve ulaşılması gereken algı düzeyini şu şekilde ifade eder; Tüm kitle iletişim araçları kurgunun parçası olup medya gerçeği bu araçlarla kurgulayarak iletir. Medyadaki anlam medya ile izleyici arasındaki bir anlaşmanın sonucunda ortaya çıkar. Medyanın ticari kaygıları vardır. Kitle iletişim araçları ideolojik ve değer mesajları içerdiği için siyasi ve toplumsal kaygısı vardır. Medyada biçim ve içerik birbirleriyle yakından ilgilidir (Türkoğlu, 2017: 44).

Bireyin yoğun biçimde maruz kaldığı medya mesajlarına karşı, “Bu İmaj Denzinde” yaşantısını güvenli bir şekilde yönlendirmesi; medyanın düşünceleri ve davranışları şekillendirme gücü ve etkisini anlayarak medyaya olan

bağımlılığından kurtulması; yine medya okuryazarlığı becerileriyle gerçekleşebilmektedir (Jols ve Thoman, 2008, Akt. Tağrikulu ve Kesten, 2018).

Farklı şekillerdeki medya mesajlarına ulaşma, bu iletileri doğru anlayabilecek özelliklere sahip olma ve bu iletiler ile ilgili farklı düşünceler üretebilme yeteneğini içeren medya okuryazarlığı, kitlelere kontrol gücü veren, gerçek dünya ve medya tarafından oluşturulan alan arasındaki farkı ortaya koyan bir kavramdır. Medya okuryazarlığı katılımı sağlayıp eleştiri kültürünü geliştirerek sosyal adaletin sağlanmasına katkıda bulunur. Bazı eleştirmenler medya okuryazarlığının eleştirel bir düşünce şekli olarak algılanması gerektiğini savunurlar. Kurgu ile gerçeği birbirinden ayırma yeteneği, medya mesajlarının belirli sorunları olan oluşumlar olduğunu anlamak, medyanın dünyadaki ekonomik, politik, sosyal ve kültürel rolünü anlamak, demokratik hakların farkına varılması, uzlaşma veya karşı çıkış, kültürel kimlik, vb. özellikler bu düşüncenin temelini oluşturur (RTÜK, 2007).

Medya mesajlarını izleyicilerden gizleyerek kurgular. Medya kuruluşları olaylara ve olgulara kapitalist bir gözle bakar ve dolayısıyla reklamı yapılan ürünlerin ve fikirlerin bir şekilde satılmasını ya da benimsenmesini amaçlar. En önemli amacı da budur. Medya okuryazarlığı uygulaması, insanları bu tarz konularda bilinçlendirerek medya kuruluşlarının daha dikkatli olmalarını sağlamayı hedefler. Medya okuryazarlığı uygulaması bir yandan devletlerin organize edip planlayarak uygulamaya çalıştığı bir alan olmakla birlikte öte yandan çeşitli sivil toplum kuruluşlarının da desteğini almaktadır. Amerika, Avustralya Kanada ve İngiltere medya okuryazarlığı uygulamasının ilk çıktığı yerlerdir. Bazı devletler medya okuryazarlığını aktif hale getirmek için çeşitli araştırma merkezleri kurmuş, konuyla ilgili çeşitli sempozyumlar oluşturmuş ve eğitim müfredatlarına medya okuryazarlığı dersini eklemişlerdir (RTÜK, 2007).

Medya okuryazarlığı ile ilgili ilk çalışma olan ve 1972 senesinde Belçika'nın Tihange Banş Üniversitesi'nde yapılan bilimsel toplantı ile beraber günümüzde konu ile ilgili önemli bir bilgi birikiminin oluştuğunu görmekteyiz. Bu toplantıda genellikle gazeteler ele alınmış ve okullardaki gazetelerin incelenmesi sırasında nelere dikkat edilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu toplantı sonucundan yapılan tavsiyeler şunlardır: Gazetelerde çıkan her sütun ve her satırı derinlemesine inceleyerek her cümlelerin ne anlama geldiğini araştırın. Çünkü cümleden sizin anladığınızla size

verilmeye çalışılan şey farklı olabilir. Büyük gazete başlıklarına karşı tedbirli olun; çünkü bunlarla gerçekler sizden saklanıyor olabilir. Başyazıları, okuyucu mektupları, köşe yazıları, reklâmlar, hafta sonu röportajları aldatıcı olabileceği için bunlara karşı dikkatli davranın. Kamuoyu araştırmalarına, polis haberlerine, tiyatro ve sinema eleştirilerine de çok güvenmeyin; sizi yanıltmak için farklı yansıtılabilir (Topuz, 2006: 2).

Amacını medya kültürü içinde yaşama ve öğrenmeye hazırlanmasına destek olmak olarak açıklayan Avrupa Medya Okuryazarlığı Merkezi (European Centre for Media Literacy -ECML), bunu gerçekleştirmenin ancak medya okuryazarlığı eğitiminden, bilhassa çocuklarla ilgili iyi hazırlanmış bir medya okuryazarlığı programıyla verilecek bir eğitimden geçtiği görüşündedir. ECML'e göre, medya okuryazarlığı programından; medyanın fikir, bilgi ve haberi bir başkasının bakış açısıyla iletmek üzere kurulduğunu, duygusal etki oluşturmak için özel yöntemlerin kullanıldığını ve bu yöntemlerin, amaçladıkları ve doğurdukları etkilerin farkına varmayı, medyanın bazı kişilerin yararına çalıştığını, bazılarını ise dışladığını, medyadan kimin yararlandığı, kimin, neden dışlandığını sorgulamak, alternatif bilgi ve eğlence kaynakları aramak, medyayı kendisi için kullanmak, aktif olmak beklenmelidir (Pekman, 2006: 2).

1980'li yıllardan itibaren, dünya genelinde eğitimle ilgili olan insanlar, özellikle sınıflarda çocuklara sunulacak medyayla ilgili materyallerin nasıl olması gerektiğiyle alakalı genel geçer bazı ilkeler oluşturmaya çalışmışlardır. Dünyada medya okuryazarlığının ufkunu tanımlayacak çabalar sonucunda eğitimciler, medya metinlerinin sınıfta kullanıldığı zamanlarda incelenecek temel öğretimsel noktalar olan kilit kavramlar üzerinde anlaşılmaya başlamışlardır. 1993 Medya Okuryazarlığı Ulusal Liderlik Konferansı'nda, Amerikalı eğitimciler, medya eğitimi için gerekli olan hedefler ve öğretim teknikleri konusunda bir karara varamamışlardır; fakat İngiliz, Avustralyalı ve Kanadalı eğitimciler tarafından geliştirilen modellere bakarak bazı düşüncelerin medya mesajları çözümlemesine katılması gerektiğini belirlemişlerdir. Bu düşünceler ana hatlarıyla şöyledir: Medya mesajları birer kurgudan ibaret olup ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel ve estetik bağlamlar içerisinde üretilir. Medyanın kendine özgü "dilleri", oluşturulma sistem ve yöntemleri vardır. Bu yöntem ve sistemlerle oluşturulan kurgular insanların olaylara bakış açısını etkiler (Hobbs, 2004: 132).

90'lı yıllarla beraber iletişim ile ilgili birçok bilim adamı tarafından araştırılan ve tartışılan medya okuryazarlığıyla ilgili 1993'te Medya Okuryazarlığı Ulusal Liderlik Konferansı, 1995'te Massachusetts Medya Okuryazarlığı Koalisyonu, 1996'da Ulusal Medya Okuryazarlığı Konferansı toplantıları ve irili ufaklı çok sayıda toplantı yapılmıştır. Bilhassa ABD'de yapılan bazı toplantılarda halk sağlığı, iletişim, gibi alanlardaki önemli bilim adamlar veya uzman medyanın insanlar için bazı riskler taşıdığını, bu durumun çocuklar açısından daha çok kayda değer görülmesi gerektiğini söylemişlerdir. Çocukların bu risklerden korunabilmesinin en etkili yollarından birinin de medya okuryazarlığı eğitimi olduğu görüşünü savunmuşlardır. Özellikle Batı'da medya okuryazarlığı araştırma ve tartışmalarının sonucunda, ilkokul ders müfredatına Medya Okuryazarlığı dersleri konulmuş ve bilhassa öğrencilerin medyanın etkileri karşısında bilinç kazanmalarını sağlamak, sosyal sorumluluk adına bazı ülkelerin önem verdiği bir konu haline gelmiştir. Çocukları medyanın zararlı içeriklerine karşı bilinçlendirip medyadan en iyi şekilde yararlanmayı amaçlayan medya okuryazarlığıyla ilgili çalışmalar ve konuya yönelik zamanla ülkemizde de karşılık bulmuş ve medya okuryazarlığıyla ilgili akademik anlamda gerekli çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Türkiye'de medya okuryazarlığı ile ilgili 2000'li yıllardan itibaren bu konuyla ilgili çalışma gerçekleştiren iletişim bilimcilerin medya okuryazarlığı kavramını bilimsel ortamlarda tartışmaya başlamasıyla birlikte Radyo Televizyon Üst Kurulu da medya okuryazarlığını 2005 yılında kendi gündemine almaya başlamıştır (RTÜK, 2007).

2.4.2. Medya Okuryazarlığını Gerekli Kılan Etmenler

Medya günümüzde sayısız insanın hayata katılma aracı haline gelmiştir (RTÜK, 2007: 33). Bugün yaşamın birçok alanına medya aracılığıyla katılmaktayız. Hayatın her alanına katılımın bir aracı olan medya dünyanın birçok ülkesinde siyasi ya da ticari bir oluşum haline gelmiştir. Dolayısıyla ülkeler çoğu zaman siyasi ya da ticari kaygılarını öncelediği için medyanın esas görevi olan kamu yararı ilkesini genellikle göz ardı etmektedirler. Bu durum hem yapılanmalarında hem de kamu hizmeti işlevinde aynıdır. Gerek devletler olsun gerekse büyük medya sahipleri olsun ticari ve siyasi kaygılardan dolayı birinci sırada olması gereken kamu yararını ya sona atmışlar ya da görmezden gelmektedirler. Birçok medya kuruluşu açısından para kazanarak ekonomik güç elde

etmek başta gelen hedeflerdendir ve çoğu kez bu amaçlarına ulaşmak için ahlaki değer ve ilkeleri göz ardı edip bu ilkelere uymayabilirler (RTÜK, 2007: 33). Hal böyle olunca gerçek dünya ile medya aracılığıyla oluşturulan dünya arasındaki bağlantı sorgulanır hale gelmektedir.

Medya insan hayatıyla bu kadar iç içe olduğuna göre bazı etik ilkelere bağlı olması gerekir. Bu konuyla ilgili çeşitli sivil toplum kuruluşları, meslek örgütleri ve hükümetler yaptıkları çeşitli çalışmalarla, bireylerin medyanın olumsuz etkilerine karşı daha aktif ve sorgulayabilen bireyler olması, bunun yanında medya kuruluşlarının da belirli etik kurallara uymalarının sağlanması için çeşitli tedbirler almışlardır. Bu çalışmaların ana amacı, medyanın kurgulanmış, yanıltıcı ve yanıltıcı etkilerine karşı insanları bilgilendirerek insan hayatı üzerinde müthiş etkisi olan medya kuruluşlarının da bu konuda kendi tedbirlerini almalarını sağlamaktır. Bu çalışmalarla beraber medya kuruluşlarının yayınlarını denetleyici olabilecek meslek grupları ortaya çıkmış medya kuruluşları da kendi içlerinde denetim yapabilecek tedbir mekanizmaları kurmuşlardır. İnsanların medya aracılığıyla çeşitli demokratik değerleri kazanması sayesinde hayata daha etkin katılması, medyanın toplum hayatını direk etkilemesi sebebiyle bu tarz tedbirler alınmıştır. Çünkü medya, birey ve toplum hayatı üzerinde o kadar etkilidir ki medyayla ilgili gerekli düzenlemelerin yapılmaması imkânsızdır. Dolayısıyla çocuklar ve gençler medya ile ilgili eğitimleri alıp bilinçlendikleri ölçüde medyanın olumsuz etkilerinden korunarak medyayı daha bilinçli kullanacaklardır (RTÜK ve MEB, 2007: 33).

Medya okuryazarlığı insanların medyanın her türlü etkisiyle ilgili bilinç kazanmasını ve medyanın nasıl denetlenebileceğiyle ilgili bilgilendiren bir harekettir. Daha önce de bahsedildiği üzere medya okuryazarlığı, medya verdiği mesajlara karşı kişileri bilgilendirip, olabilecek zararlarına karşı daha sağlam durmalarını sağlayan, kişilere bilinç kazandırarak medya kuruluşlarının da medyanın zararlı etkileri ile ilgili gerekli tedbirleri almaya yönlendirmeye çalışan eğitimle alakalı bir programdır.

Eğitim programı olması sebebiyle öncelikle çocukları ve gençleri medyanın olabilecek zararlı etkilerinden korumayı amaçlar. Bu program insanlara gerçek dünya ile medyanın kurguladığı dünya arasındaki farkı öğreterek medyanın gerçek yüzünün ve niyetinin insanlar tarafından anlaşılmasına yardımcı olur. Bu açıklık ve şeffaflık toplum-medya dolayısıyla da eğitim ilişkisinin daha iyi olabilecek bir zeminde

işlemesine yardımcı olurken, aynı zamanda medyanın demokrasinin tam anlamıyla işletilebilmesiyle ilgili görevini de tam olarak yerine getirmesine yardımcı olur (RTÜK, 2007: 34).

“Medya okuryazarlığının teori ve pratiği üzerine ilk kitabı yazan Birleşik Krallık’ın uluslararası medya okuryazarlığı taraftarı olan Len Masterman (1985), medya eğitimi için yedi sebep ortaya koymuştur:

1. Yüksek medya tüketimi oranı ve çağdaş toplumların medyaya doyması,
2. Modern medyanın ideolojik önemi ve vicdan endüstrileri olarak etkisi,
3. Bilginin medya tarafından yönetimi, üretimi ve dağıtımında gelişme,
4. Beşeri demokratik süreçlerde medyanın etkisini artırma,
5. Beşeri yaşamın tüm alanlarında görsel iletişim ve bilginin önemini artırma,
6. Geleceğin isteklerini/taleplerini karşılamak için öğrencileri eğitmenin önemi,
7. Özel/gizli bilgiye karşı hızla atan ulusal ve uluslararası baskılar.” (Özay, 2014: 29).

Medyanın etki alanı günümüzde sayılamayacak kadar fazladır. Bu etki alanlarından dolayı medya veya medya okuryazarlığına kayıtsız kalınması düşünülemez. Nereden bakılırsa bakılsın medya okuryazarlığının topluma etkilerine baktığımızda insanlara, eleştirel bakma, sosyal adaleti öğrenme, vatandaşlık görev ve sorumluluklarını öğrenme gibi imkânlar sağlayabildiği için sorumlu vatandaş yetiştirme imkânı vermektedir. Buradan hareketle Milli Eğitim Bakanlığının ve sosyal bilgiler dersinin genel amaçlarından olan etkin, üretken ve sorumlu vatandaş yetiştirme hedefleriyle medya okuryazarlığının etki alanı ve gücünün birbiriyle ne kadar örtüştüğü aşîkârdır. Dolayısıyla medya okuryazarlığının ders olarak okutulmasının önemi kendisini hissettirmektedir.

Tür ve sayısı artan kitle iletişim araçları nedeniyle medya denilen kurum insanları her geçen gün daha fazla etkisi altına almaktadır. Basit bir iletişim kanalı olmaktan ziyade hayata anlam ve değer katan medyanın giderek toplumsal bir nitelik kazandığı görülmektedir. Hayatımızın her yerinde ve zamanında artık medyayı görmek mümkün hale gelmiştir. Özellikle sosyal medya yeni bir sosyalleşme ortamı yaratmıştır. Daha önceleri olduğu gibi geleneksel, yüz yüze, birincil ve samimi sosyalleşme kalıpları hızla etkisini yitirirken insanlar sanal sosyalleşme ortamlarını daha pratik, kolay ve etkili bulduğu için çok sayıda arkadaş, dost veya yakınını medyadan veya medya aracılığıyla edinmektedir. Türkiye gibi ülkelerin nüfuslarının önemli bir kısmını

oluşturan çocuklar da, medyanın bu etkisinde yer almaktadır. Çocuklar, eğlenmeden bilgilenmeye, ödevlerini yapmaktan konuşmaya olmak üzere sosyal varlıklarını büyük ölçüde medyada, sanal ortamlarda gerçekleştirmekte; bu da onlara “Enformasyon Toplumu”nun bir parçası olmak bakımından zevk vermektedir. Çocuklar yakın geçmişte çok erken yaşlarda sokakta oyun ile tanışır, arkadaşlarını mahalle aralarında seçer, çoğu gündelik ilk bilgiyi doğal ortamda kazanırlardı. Oysa şimdi hayatın çok çeşitli kısıtlamaları (okul, dersane, etüt merkezi, organize sosyal aktiviteler vs) nedeniyle çocukların arkadaşlarını, oynayacağı oyunları, elde edeceği bilgileri, yapacağı ödevleri, gerçekleştireceği proje ve performansları medya ortamında yapmaları artık normal karşılanmaktadır. Böylelikle çocuklar, her geçen gün kendi varlıklarının anlamlarını daha çok medyada ve medyayla birlikte aramaktadırlar. Bu açıyla baktığımızda adeta çocuğun medyaya, medyanın da çocuğa yapışmış olduğunu rahatlıkla görebiliriz (<http://www.cocukhaklariizleme.org/>, Erişim tarihi: 04.03.2019).

Yazılı ve görsel tüm kaynaklarla oluşan mesajlarla donatılmış böyle bir dünyada yaşamak için yeni iletişim becerilerine gerek duyulmaktadır. Gazeteler, dergiler, radyo, televizyon, sinema ve internet gibi her türlü kitle iletişim aracı hızla gelişen teknolojiiden yararlanırken, yurttaşların da yeni bir kavram olan 'medya Okuryazarlığı' ile tanışması kaçınılmaz hale gelmiştir (Türkoğlu, 2007).

Günümüzde medya okuryazarlığının zorunluluğu anlaşıldıktan sonra başta ABD olmak üzere, AB ülkeleri, Türkiye olmak üzere birçok ülkede medya okuryazarlığıyla ilgili çalışmalar yapılmaktadır. İster yetişkin olsun ister çocuklar için olsun hazırlanan eğitim programları da ücretsiz eğitim amaçlı hazırlanan e-eğitim programları şeklinde düzenlenmeye başlanmıştır. Bunu en önemli sebebi de günümüzde çocukların birçok elektronik araç tarafından kuşatılmış olmasıdır. Çünkü çocuklar iki yaşından itibaren çizgi film izlemeye başlıyorlar ve altı yaşına geldiklerinde artık televizyon izleme alışkanlığı kazanmış oluyorlar (Çaplı, 2002: 184). Her acıdan medya okuryazarlığının popülaritesi düşünüldüğünde yerinde olarak medya okuryazarlığı programları geliştirilerek en doğru şekilde çocuklara verilmeye çalışılacaktır. Böylece medya okuryazarlığı eğitimi alan çocuklar medyayı doğru algılamayı öğrenecekler ve medyanın olası olumsuz etkilerinden korunmuş olacaklardır (Kutoğlu, 2007: 105).

Geniş anlamda eğitimin daha dar anlamda ise Sosyal Bilgiler Eğitiminin temel hedefi topluma etkin, üretken ve demokratik kişilik kazanmış bireyler kazandırmaktır.

Medya ise toplumun sosyalleşmesini sağlayan en önemli etken güçlerden biri olup doğru kullanıldığında katılımcı bireylerin yetişmesine yardımcı olabilecek en önemli güçlerden biridir. Dolayısıyla medyanın gücü eğitimi tamamlayıcı bir etken olarak doğru bir şekilde kanalize edildiğinde topluma ve bireylerin demokratik birer kişilik olarak yetişmesine çok büyük katkıları olacaktır. Bu durum medyadan bireylerin ve dolayısıyla daha da savunmasız olan öğrencilerin en uygun ve etkili bir biçimde yararlanmaları için medya okuryazarlığının önemini ortaya koymaktadır.

2.4.3. Sosyal Bilgiler ve Medya Okuryazarlığı İlişkisi

Sosyal bilgiler dersinin gelişimi ve mevcut müfredattaki programına bakıldığında zaman gazete, radyo, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçlarının ve güncel olayların öğretimi, güncel meselelerin öğretimi gibi eğitsel konuların dersin içeriğini oluşturduğu görülmektedir. Ancak medya okuryazarlığı konusunun kapsamının her geçen gün genişlemesi ve yaşanan çağdaş gelişmeler konunun medya okuryazarlığı adı altında daha sistematik olarak ele alınmasını gerektirdiği göz ardı edilmemelidir. Kitle iletişim araçları sosyalleşmeden şiddet içerikli davranışlara, politik iletişimden bilgi sahibi olmaya sosyal bilgilerin içeriğini oluşturan pek alana etki etmektedir. Dolayısıyla sosyal bilgiler eğitimi açısından medya okuryazarlığını dikkate almak bir gereklilik olarak görülmektedir. Bunun yanında etkili bir medya okuryazarlığı eğitimi içinde sosyal bilgiler dersine gerek duyulmaktadır (Özay, 2014: 32).

Sosyal bilgiler dersi için belirlenen en önemli hedef; etkin, üretken ve demokratik değerlere sahip öğrenciler yetiştirmektir. Bu amaç veya amaçlar çerçevesine bakıldığında sosyal bilgiler ve medya okuryazarlığı arasındaki ilişki daha kolay anlaşılabilir. Çünkü demokrasinin temel ilkeleri olan özgürlük, eşitlik, katılım, çoğulculuk ve milli egemenlik kavramları öğrencilere benimsetildiği oranda sosyal bilgiler dersinin hedeflerine ulaşılmış olur. Bunun yanında medya ya da medya sahipleri belki de temelde bu saydığımız kavramlar üzerinden vermek istedikleri mesajları vermekte ve insanları bu kavramlar üzerinden yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Sosyal bilgiler ile medya okuryazarlığı arasındaki bu ilişki düşünüldüğünde bu iki alanı birbirinden tamamen ayrı düşünmek eksik bir yaklaşım şekli olabilir.

Considine (2002a), “Öğretim programlarında medya okuryazarlığı” adlı çalışmada medya okuryazarlığının Sosyal Bilgiler dersinin içine yerleştirilmesi gerektiğini savunmuştur. Çünkü; Considine’ye göre yurttaşlık bilgisi, vatandaşlık, toplum ve bilginin yerini saptama, elde etme, analiz etme ve yorumlama konusunda vurgulamalarla ilişkilendirilmesi daha mantıklı olması, medya okuryazarlığının “Küresel Bağlantılar”, “Birey ve Toplum” ile “Bireyler, Gruplar ve Kurumlar” öğrenme alanlarına hitap eden Sosyal Bilgiler kazanımlarıyla bağlantılı olması, aileler, okullar ve kişilerle birlikte, kitle iletişim araçlarının başlıca sosyalleşme kurumlarından sayılmasının bir zorunluluk olması bu yaklaşımın gerekçelerini oluşturmaktadır (Özay, 2014: 32).

İşte bu noktada sosyal bilgiler alanında yeterli olan eğitimciler medya okuryazarlığıyla mevcut durumdaki hedef ve konu birliğinin farkında olmalı ve medya konusunda öğrencileri doğru yönlendirmelidir. Medyaya öğrencilerin eleştirel bakmalarını sağlamak demokratik kişilik kazandırma anlamında önemli bir işlev görecektir.

Medya okuryazarlığı becerilerine sahip öğrenciler yetiştirmek maksadıyla aşağıdaki öğretim önerilerinin eğitimciler tarafından uygulanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

1. Derslerde öğrencilerin hoşlarına giden medya içeriklerinden yararlanarak medya ile ilgili farkındalıkları artırılabilir.
2. Öğrencilere medyanın ticari kaygılar taşıdığı anlatılarak gerçekte kurguyu ayırt edebilmelerine yardımcı olunabilir.
3. İzleyiciyi koruma çalışmalarıyla (Akıllı İşaretler, Çocuklarımız İçin İnternet Güvenliği gibi) ilgili bilgi verilerek bu konuda bilinç kazandırılabilir.
4. Öğrencilerin ilgisini çeken medyadaki yıldızlardan eleştirel olarak bahsedilip, olumlu model olanlar ön plana çıkarılabilir.
5. Medya reklâmları eleştirel biçimde incelenebilir.
6. Medyadaki şiddetten nasıl korunması gerektiği öğrencilere anlatılabilir.
7. Haber, video ve fotoğraf incelemeleri yapılabilir.

8. Bu konuların hepsinde ailelerin yardımı alınarak velilerle işbirliği yapılabilir (Demirkaya, Gedik ve Altun, 2008, Akt. Özay, 2014: 33-34).

2.4.4. Türkiye’deki Medya Okuryazarlığı Uygulamaları

Türkiye’de son yıllarda medyanın hızla gelişmesi ve toplumda etkinliğini arttırması toplumun, özellikle de çocukların ve gençlerin medyayla ilişkisinin de aşırı artmasına sebep olmuştur. Özellikle çocuklar ve gençler yönlendirilmeye daha açık oldukları için daha sağlam temellere dayanan bir ilişkiyi zorunlu kılar. Yapılan araştırmalar Türkiye’deki televizyon seyretme oranının günde ortalama 4-5 saat olduğunu göstermektedir. Buna göre oransal anlamda bir kişinin yıllık televizyon izleme oranı bütün aktivitelerin %19’una denk gelmektedir. Kişinin yılın %33’ünü uyuyarak, %33’ünü çalışarak, %14’ünü de bu etkinliklerin dışında kalan etkinliklerle geçirdiği göz önüne alındığında %19’luk oranın önemi ortaya çıkmakta ve aslında Türkiye’de televizyon izlemenin nasıl bir zaman israfına sebep olduğu açıkça görülmektedir. Dünyada ise televizyon izlem oranı ortalama olarak günlük 2-4 saat olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar tüm zorunlu hayati aktivitelerden arta kalan zamanın büyük bir bölümünün televizyon karşısında tüketildiği anlamına gelmektedir. Bu istatistiki sonuçlar ve özellikle çocukların durumu düşünüldüğünde etkiye en açık kitlenin çocuklar olduğu rahatlıkla fark edilebilir. Çocuklar televizyon mesajlarını algılayarak gerçeklikle kurguyu birbirinden ayırt edecek yaşta ve bilinç düzeyinde olmadıkları için gördükleri her şeyi gerçek olarak algılayabilir. Yine bilimsel araştırmaların çocukların düzenli olarak 2-2,5 yaşında televizyon izlemeye başladıklarını ifade etmeleri bu durumun çocuklar için ne kadar vahim bir şey olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan bazı araştırmalara göre ülkemizde 6-17 yaşları arasındaki çocuk ve gençler günde ortalama 3-4 saat televizyon izlemektedirler ve aynı yaş grubundaki çocuk ve gençlerin okul dışındaki birinci etkinliği televizyon izlemek olarak göze çarpmaktadır (Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu, 2006: 5-6).

Yapılan bu araştırmalar ve bunlar üzerinde yapılan değerlendirmeler; medya karşısında savunmasız bir alıcı durumunda bulunan çocukların, ilkokuldan başlayarak medya karşısında bilinçli bireyler olarak yetiştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Gerekli eğitimlerden geçen öğrenciler medyadan gelen mesajları olduğu gibi almak yerine medyayı doğru okumayla dilini çözüp yorumlayarak mesajları alması gerektiği gibi olacaktır. Böylece medyanın zararları en aza indirgenecek ve medya olumlu bir duruma evrilmiş olacaktır. Ülkemizde bu amaçla RTÜK hazırladığı bir proje ile medya okuryazarlığı dersinin seçmeli ders olarak okutulması teklifini Milli Eğitim Bakanlığı olumlu karşılayınca RTÜK uzmanları Amerika ve Avrupa’da literatür çalışması yapmışlardır. İletişim akademisyenleri tarafından hazırlanan program taslağı 22 Ağustos 2006 tarihinde RTÜK ile TTK arasında yapılan bir protokolle kabul edilmiştir. Böylece 2006-2007 eğitim yılında 5 ilköğretim okulunda pilot uygulama başlamış ve Türkiye’de ilk olarak beş ildeki beş ilköğretim okulunda 780 yedinci sınıf öğrencisi medya okuryazarlığı dersini almaya başlamıştır. Bundan böyle medya okuryazarlığı dersinin 2007-2008 öğretim yılından itibaren tüm Türkiye’deki ilköğretim okullarında 6,7 ve 8. sınıflarda seçmeli ders olarak okutulması planlanmıştır. Bu ders sayesinde öğrencilerin medyanın amaçları, önemi, veriliş şekilleri, program analizleri, program türleri, etkileri gibi medya ile alakalı her konu hakkında bilinç kazanmaları sağlanması ve medyaya eleştirel bakabilen, bilinçli alıcılar olarak yetiştirilmeleri amaçlanmaktadır. Bu bilinç yeterli düzeyde sağlandığı takdirde medyanın öğrenciler üzerindeki olumsuz etkileri de o ölçüde aza indirilmiş olacaktır. Medya okuryazarlığı dersinde öğrencilerin medyanın sunduklarının medyaya sahip olanları vermek istedikleri asıl mesajlar doğrultusunda kendi bakış açılarıyla kurgulanarak üretildiğini kavramaları sağlanmaktadır. Yine medya kuruluşlarının ticari araç olarak nasıl kullanıldıkları, insanları belli düşünceler ve markalarla ilgili reklâmlar, filmler, müzikler vb. aracılığıyla nasıl bir tüketim iştahı oluşturarak yönlendirdikleri vurgulanmaktadır (RTÜK ve MEB, 2007: 39).

Bu program çerçevesinde medya okuryazarlığı dersi çeşitli değer ve kazanımların öğrencilere aktarılması amacıyla çeşitli etkinliklerle zenginleştirilmektedir (RTÜK ve MEB, 2007: 40).

İletişim teknolojisinin hızlı gelişmesi ve medyanın erişim alanlarının genişleyip etkisinin artmasına rağmen, toplumun geniş kesimlerinin medyanın amaçları, yapısı, üretim ve çalışma esasları konularında yeterince bilgili ve bilinçli olmadıkları bir gerçektir. Medya, bir yandan insanlara farklı yaşam şekilleri sunup bilgilendirmekle birlikte diğer yandan insanların kendisine bağımlılıklarını da arttırmaktadır. Bu sebeple de kişilere medya okuryazarlığı becerilerinin kazandırılması şarttır. Dolayısıyla Medya

okuryazarlığının amacı sadece medyanın olumsuz etkilerini bir takım bilgilerle öğretip insanları uyarmak değil; yaşam alanlarımızı belirleyen medyaya karşı davranışsal anlamda da korunabilmelerini sağlamaktır (Alver, 2006: 23).

Bu çerçevede sadece devletin çeşitli kurum, kuruluş ve çalışanlarına değil anne-babalara da önemli görevler düşmektedir. Onlarında medya ile ilgili yeteri kadar bilinçlenmesi ve adeta iyi birer medya okuryazarı olmaları gerekmektedir. RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı'nın projesiyle birlikte medya okuryazarlığı dar bir akademik çerçevede tartışılmaktan kurtulmuş toplumsal gündemde önemli bir ağırlık kazanarak toplumun tüm kesimleri tarafından fark edilir hale gelmiştir. Bu dersle birlikte medya ile ilgili daha da bilinçlenmeye başlayan çocuklarına eşlik etmek ve onlara derslerinde yardımcı olmak tüm anne babaların görevidir. Öyleyse çocukların iyi birer medya okuryazarı olmalarının yolu, anne ve babaların da iyi birer medya okuryazarı olmasından geçmektedir. Dolayısıyla ebeveynlerin medyayı mümkün olduğunca etkin ve yararlı kullanabilmeleri daha sağlıklı bir toplumun var olabilmesi için şarttır denilebilir (RTÜK ve MEB, 2007: 41).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları, veri toplama süreci ve verilerin analizi üzerinde durulacaktır.

3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Ortaokul öğrencilerinin medya okuryazarlığı dersi algı düzeylerini belirlemeyi hedefleyen bu araştırmanın amacı ve alt problemlerine cevap bulabilmek için nicel araştırma modellerinden olan tarama modeli kullanılmıştır. Metin'e (2014) göre herhangi bir konu ya da olguyla ilgili tanım yapmak, durum tespiti yapmak için onun hakkında pek çok bilgi edinmek gerektiğinden bu tür durumlarda genellikle çok fazla veriye dayalı olan tarama modeli gerçekleştirilir; dolayısıyla bu model sayesinde katılımcıların görüş, ilgi, yetenek ve tutumlarıyla ilgili bilgilere ulaşılabilir. Ayrıca tarama modelinin en önemli özelliklerinden biri genelleyici olmasından dolayı örneklemden alınan bilgilere dayanarak evren hakkında daha kolay genellemeler yapılabilmesidir.

Betimsel yöntem, var olan durumu en iyi şekilde ortaya koyduğu gibi derinlemesine incelenmesini sağlar. Karasar (2005), tarama modelini, geçmişte var olmuş ve varlığı halen devam eden durumları aynen betimleyen bir model şeklinde açıklarken Yıldırım ve Şimşek'e (2000) göre, bilimsel tarama modelinde gözleme, kaydetme ve olaylar arasındaki ilişkiyi tespit ederek ilkeler ile ilgili genellemeler yapma özelliği ön plandadır (Naza, 2014: 84).

3.2. ÇALIŞMA GRUBU

3.2.1. Evren ve Örneklem

Evren, ihtiyaç duyulan verilere ulaşmak amacıyla soruların sorulduğu ve cevapların alındığı canlı veya veri elde etmek için üzerinde çalışılan cansız varlıklardan oluşan

büyük gruptur. Başka bir ifadeyle, toplanan verilerin analizi sonucunda kendisiyle ilgili geçerli sonuç elde edilecek veya yorumlanacak gruptur (Büyüköztürk, 2014, Akt. Naza, 2014: 85). Araştırma evrenini, 2018-2019 eğitim-öğretim yılında Adıyaman İl Merkezinde öğrenim görmekte olan 24172 ortaokul öğrenci oluşturmaktadır.

Evren üzerinde çalışıp sağlıklı sonuçlar almak çeşitli açılardan zordur. Bu zorluklar genellikle maliyet, kontrol ve etik zorluklar olarak karşımıza çıkar. Bu zorlukları yaşamamak veya zorlukların şiddetini en aza indirmek amacıyla çoğu zaman çeşitli kurallar çerçevesinde evreni temsil ettiği varsayılan gruplar belirlenir ve çalışma, bu gruplar üzerinden yürütülür. Bu evrenden, küçük ama evreni temsil ettiği var sayılan grup örneklemdir. Örneklem belirlendikten sonra çalışmalar örneklem üzerinde gerçekleştirilir ve çıkan sonuçlar daha sonra evrene genellenir. Araştırma kapsamında yapılan seçimde basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi, örneği oluşturan elemanlar arasında araştırmacının problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır (Karasar, 2016).

Söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde:

$$n = Nt^2 pq / d^2 (N - 1) + t^2 pq$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı (24172 öğrenci),

n: Örnekleme alınacak birey sayısı,

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (0,9),

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (0,1),

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değeri (Örnekleme hatası %5 ve güven düzeyi %95 için tablodan 1,96 okunmuştur),

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen +/- örnekleme hatasını gösterir (0,05) (Karasar, 2016).

Yukarıdaki formül kullanılarak çalışmanın evreni için % 95 güven aralığında, ± %5 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü n = 378 kişi olarak hesaplanmıştır. Ana kitleyi temsil edebilecek minimum sayıya ulaşmak üzere, 210'u kız ve 210'u erkek öğrenci olmak üzere toplam 420 ortaokul öğrencisine anket formu dağıtılmıştır. Doldurulan anketler arasından analizler için uygun olanların seçiminde, kız ve erkek öğrenci sayısının eşit olması göz önünde bulundurularak araştırma örnekleme 200 kız ve 200 erkek olmak üzere toplam 400 öğrenciden oluşturulmuştur.

3.3. VERİLERİN TOPLANMASI

3.3.1. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın alt problemleriyle ilgili sonuçlara ulaşmak için veri toplama aracı olarak “Medya Okuryazarlığı Tutum Ölçeği” ve “Kişisel Bilgi Formu” kullanılmıştır.

İlgili alan çalışmaları incelenerek oluşturulan kişisel bilgi formu 7 sorudan oluşmaktadır. Kişisel bilgi formu kullanılarak, belirlenen ortaokullarda okumakta olan öğrencilerin cinsiyeti, televizyon ve internet kullanma sıklıkları, kullandıkları sosyal ağlar, gazete okuma alışkanlıkları ile ilgili bilgi toplanmıştır. Öğrencilerin medya okuryazarlığı dersine yönelik algılarını belirlemek için “Medya Okuryazarlığı Tutum Anketi” isimli ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek Naza (2014) tarafından geliştirilen, 5’li likert tipi olup 30 maddeden oluşan, medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin medya okuryazarlık düzeylerini belirlemek için oluşturulan ve yüksek lisans tezinde kullanılan bir ölçektir. Naza’nın (2014) yönteminden hareket edilerek, anket maddelerinin güvenirliğini ölçmek amacıyla Cronbach alfa katsayılarına bakılmış olup alfa iç tutarlık sayısının 0,87 olduğu saptanmıştır. Ölçekte 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 numaralı maddeler medya okuryazarlığı dersine ilişkin algıları; 10, 11, 12, 13, 14, 26, 27, 28, 29, 30 numaralı maddeler medya okuryazarlığı dersinin işlenişini ve 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25 numaralı maddeler ise medya okuryazarlığı dersinin etkilerini ölçmektedir.

Mevcut araştırma kapsamında ölçeğe güvenirlik analizi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 1: Ölçeğe İlişkin Güvenirlik Analizi Sonucu

	Cronbach Alfa
Medya okuryazarlığı dersine ilişkin algılar	0,84
Medya okuryazarlığı dersinin işlenişi	0,79
Medya okuryazarlığı dersinin etkileri	0,93
Ölçek toplamı	0,94

Tabloda yer alan sonuçlara göre ölçek geneli için hesaplanan Cronbach Alfa katsayısı 0,94'tür. Bununla birlikte ölçeğin faktörlerinin güvenilirlik değerleri 0,79- ile 0,93 arasında değişmektedir. Kılıç'a (2016: 47-48) göre Cronbach Alfa değeri 0,6 ile 0,7 arasında bulunan ölçeklerin güvenilirliği kabul edilebilir, 0,7 ile 0,9 arasında bulunan ölçeklerin güvenilirliği iyi ve 0,9 üzerindeki ölçeklerin güvenilirliği de mükemmel düzeydedir. Buna göre ölçek toplamının mükemmel güvenilirliğe sahip olduğu ve faktörlerin güvenilirliğinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

3.3.2. Veri Toplama Süreci

Öncelikle Adıyaman Milli Eğitim Müdürlüğü'nden verilerin toplanması için gerekli izinler alınmış ve Adıyaman Merkeze bağlı ortaokullar içerisinde önceden belirlenen Adıyaman Türkiye Petrolleri Ortaokulu, Adıyaman Mehmet Akif Ersoy Ortaokulu, Adıyaman Emniyet Ortaokulu ve Adıyaman Rekabet Kurumu Ortaokulu müdür ve müdür yardımcıları ile görüşülerek uygulama için uygun tarih aralıkları belirlenmiştir. Medya okuryazarlığı dersi olan öğretmenler ile görüşülerek her okul için ayrı gün ve her sınıf için ayrı saatte olmak üzere uygulama yapılmaya çalışılmıştır. Veri toplama araçları öğrencilere uygulanmadan önce öğrenciler detaylı bir şekilde bilgilendirilmiş ve gönüllü olarak çalışmaya katılmak isteyenlere ölçek araçları verilmiştir. Medya Okuryazarlığı Tutum Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu için bir ders süresi süre tanınmıştır. Araştırma için uygun olmayan veri toplama araçları ayıklandıktan sonra araştırma için uygun olan veri toplama araçları dijital ortama aktararak analiz edilmeye hazır hale getirilmiştir.

3.3.3. Verilerin Analiz Edilmesi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 23.00 kullanılmıştır. Örnekleme oluşturan öğrencilerin kişisel özelliklerini belirlemek amacıyla frekans dağılımları incelenmiştir. Katılımcıların medya okuryazarlığı dersine ilişkin ifadelerinde ortalamaları belirlemek üzere betimsel istatistikler kullanılmıştır. Kullanılacak diğer analiz tekniklerinin belirlenmesi için verilerin dağılım durumu incelenmiş ve buna ilişkin normallik test sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Normallik Test Sonuçları

	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Medya okuryazarlığı dersine ilişkin algılar	-,136	-,547
Medya okuryazarlığı dersinin işlenişi	-,120	-,602
Medya okuryazarlığı dersinin etkileri	-,051	-,979

Değişkenlerde kayıp değer bulunmadığı halde normal dağılım ölçütü anlamında çarpıklık ve basıklık eşik değeri olarak ± 3 kabul edilmektedir (Sposito ve ark. 1983: 265-272). Tablo 2’de yer alan araştırma değişkenlerine ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve normalleştirme müdahalesi gerektiren çarpıklık ve basıklık sorunu görülmemiştir. Yani araştırmanın değişkenlerine ait değerler normal aralıktadır. Bu doğrultuda korelasyon analizi olarak Pearson Korelasyon Testi kullanılmıştır. Fark analizleri olarak ise ikili grupların karşılaştırılmasında t-test, üç ve daha fazla bağımsız grupların karşılaştırılmasında ise ANOVA ve Post Hoc testlerinden LSD Test kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

4.1. KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFIK ÖZELLİKLERİ İLE İLGİLİ BULGULAR VE YORUMLAR

Tablo 3: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=400)

	n	%
Cinsiyet		
Kız	200	50,0
Erkek	200	50,0
Günlük ortalama TV izleme süresi		
Hiç izlemem	38	9,5
1 saatten az	146	36,5
1-3 saat arası	178	44,5
3 saatten fazla	38	9,5
Evde internet bulunma durumu		
Var	253	63,3
Yok	147	36,8
Günlük ortalama internette harcanan zaman		
Hiç internete girmem	70	17,5
1 saatten az	182	45,5
1-3 saat arası	114	28,5
3 saatten fazla	34	8,5
En çok kullanılan sosyal ağ		
Sosyal ağ kullanmıyorum	110	27,5
Facebook	72	18,0
Instagram	218	54,5
Ailede en çok kullanılan medya aracı		
Akıllı telefon	346	86,5
Bilgisayar ya da tablet	54	13,5
Eve her gün gazete alınma durumu		
Evet	30	7,5
Hayır	370	92,5

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 3’de gösterilmiştir. Katılımcıların %50’si kadın %50’si erkektir. Günlük ortalama TV izleme süresi bakımından, katılımcıların %9,5’i hiç televizyon izlemezken; %36,5’i 1 saatten az, %44,5’i 1-3 saat arası, %9,5’i 3 saatten fazla TV izlemektedir. Katılımcıların %63,3’ünün evinde internet bulunurken, %36,8’inin evinde internet bulunmamaktadır.

Ayrıca katılımcıların %17,5'i hiç internet kullanmazken; %45,5'i günde 1 saatten az, %28,5'i günde 1-3 saat arası, %8,5'i günde 3 saatten fazla internet kullanmaktadır. Katılımcıların %27,5'i sosyal ağ kullanmamaktayken, %18'i en sık Facebook, %54,5'ü en sık Instagram'ı kullanmaktadır. Katılımcıların %86,5'i medya aracı olarak en çok akıllı telefon kullanmaktayken, %13,5'i en çok bilgisayar ya da tablet kullanmaktadır. Son olarak, katılımcıların %7,5'inin evine günlük olarak gazete alınmaktadır.

Tablodaki verilere göre, günde 1 saatten fazla televizyon izleyen öğrencilerin toplam oranı %54'tür. Öğrencilerin çoğunluğunun evinde internet olması (%63,3) dikkat çekicidir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu artık kolaylıkla internete ulaşabilmektedir. Öğrencilerin %37 si her gün 1 saatten fazla internette zaman geçirmektedir. Öğrencilerin %72,5'i sosyal ağ kullanırken en fazla sosyal ağ kullanımı %54,5'lik oranla Instagramda olmaktadır. Sosyal medya ağlarının kullanım oranlarının yüksek oranda olmasında popüler kültürün yönlendirmesinin etkili olduğu düşünülebilir. Öğrencilerin yaşadıkları evlere gazete alımının %7,5 gibi çok düşük oranda olması gazetelere ilginin azaldığını göstermektedir. Ayrıca diğer popüler medya araçlarının (özellikle akıllı telefonların) yoğun olarak kullanılması ve gazetelere internet üzerinden rahatlıkla ulaşılması gazetelere olan ilgiyi düşürdüğü düşünülebilir.

4.2. DÜZEYLERİN MİNİMUM, MAKSİMUM DEĞERLERİ VE PUAN ORTALAMALARI İLE İLGİLİ BULGULAR VE YORUMLAR

Tablo 4'te ölçeklerin özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 4: Düzeylerin Minimum, Maksimum Değerleri ve Puan Ortalamaları

	N	Min	Maks	$\bar{X}$	ss
Medya okuryazarlığı dersine ilişkin algılar	400	1,00	5,00	3,05	0,92
Medya okuryazarlığı dersinin işlenişi	400	1,00	5,00	2,96	0,85
Medya okuryazarlığı dersinin etkileri	400	1,00	5,00	2,75	1,08

Tablo 4'teki verilere göre medya okuryazarlığı dersine ilişkin algıların ortalaması $3,05 \pm 0,92$, medya okuryazarlığı dersinin işlenişinin ortalaması $2,96 \pm 0,85$, medya okuryazarlığı dersinin etkilerinin ortalaması $2,75 \pm 1,08$ 'dir.

4.3. MEDYA OKURYAZARLIĞI DERSİNE İLİŞKİN ALGILAR, MEDYA OKURYAZARLIĞI DERSİNİN İŞLENİŞİ VE MEDYA OKURYAZARLIĞI DERSİNİN ETKİ DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ İLE İLGİLİ BULGULAR VE YORUMLAR

Tablo 5: Medya Okuryazarlığı Dersine İlişkin Algılar, Medya Okuryazarlığı Dersinin İşlenişi ve Medya Okuryazarlığı Dersinin Etki Düzeyleri Arasındaki İlişki

	1	2	3
Medya okuryazarlığı dersine ilişkin algılar	-	,648**	,598**
Medya okuryazarlığı dersinin işlenişi		-	,830**
Medya okuryazarlığı dersinin etkileri			-

** $p < 0,01$ ve * $p < 0,05$

Medya okuryazarlığı dersine ilişkin algılar düzeyiyle; medya okuryazarlığı dersinin işlenişi ve medya okuryazarlığı dersinin etkileri arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ($p < 0,01$; $r_2 = 0,648$, $r_3 = 0,598$) anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre medya okuryazarlığı dersinin işlenişi ve medya okuryazarlığı dersinin etkileri arttıkça, medya okuryazarlığı dersine ilişkin algılar artmaktadır.

Medya okuryazarlığı dersinin işlenişi düzeyiyle; medya okuryazarlığı dersinin etkileri arasında pozitif yönde ve güçlü düzeyde ($p < 0,01$; $r_3 = 0,830$) anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre medya okuryazarlığı dersinin etkileri arttıkça, medya okuryazarlığı dersinin işlenişi artmaktadır.

4.4. DEĞİŞKENLERİN CİNSİYET İLE KARŞILAŞTIRILMASIYLA İLGİLİ BULGULAR VE YORUMLAR

Tablo 6: Değişkenlerin Cinsiyet ile Karşılaştırılması

	n	$\bar{X}$	ss	t	p
Medya okuryazarlığı dersine ilişkin algılar					
Kız	200	2,92	0,82	-2,88	0,004
Erkek	200	3,19	0,99		
Medya okuryazarlığı dersinin işlenişi					
Kız	200	2,88	0,81	-1,88	0,060
Erkek	200	3,04	0,88		
Medya okuryazarlığı dersinin etkileri					

Kız	200	2,67	0,98	-1,52	0,131
Erkek	200	2,83	1,17		

Medya okuryazarlığı dersine ilişkin algılar, cinsiyete göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Erkek katılımcıların ortalaması, kız katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Bunun yanında medya okuryazarlığı dersinin işlenişi ve medya okuryazarlığı dersinin etkileri cinsiyete göre farklılaşmamıştır.

Ortaokul öğrencileri arasında erkek öğrencilerin medya okuryazarlık dersine ilişkin algılarının kız öğrencilerin algılarına göre yüksek olması toplumun, dolayısıyla da ailelerin cinsiyete bakış açılarının farklı olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Bu bakış açısından dolayı ortaokulda okuyan erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre medya araçlarına daha kolay ulaşabilmeleri ve medya araçlarını daha sık kullanabilmeleri erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre medya okuryazarlığına ilgilerini arttırdığı düşünülebilir.

4.5. DEĞİŞKENLERİN GÜNLÜK ORTALAMA TV İZLEME SÜRESİ İLE KARŞILAŞTIRILMASIYLA İLGİLİ BULGULAR VE YORUMLAR

Tablo 7: Değişkenlerin Günlük Ortalama TV İzleme Süresi ile Karşılaştırılması

	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Medya okuryazarlığı dersine ilişkin algılar					
Hiç izlemem ¹	38	2,80	0,93	2,17	,091
1 saatten az ²	146	3,03	0,81		
1-3 saat arası ³	178	3,16	0,95		
3 saatten fazla ⁴	38	2,91	1,07		
Medya okuryazarlığı dersinin işlenişi					
Hiç izlemem ¹	38	2,76	0,85	1,09	,352
1 saatten az ²	146	2,99	0,83		
1-3 saat arası ³	178	3,00	0,84		
3 saatten fazla ⁴	38	2,85	0,94		
Medya okuryazarlığı dersinin etkileri					
Hiç izlemem ¹	38	2,75	1,10	0,52	,671
1 saatten az ²	146	2,74	1,09		
1-3 saat arası ³	178	2,79	1,07		
3 saatten fazla ⁴	38	2,55	1,10		

Değişkenler günlük ortalama TV izleme süresine göre farklılaşmamaktadır ($p>0,05$). Yani tabloya göre, televizyon izleme süresi öğrencilerin medya okuryazarlık dersine ilişkin algılarını, medya okuryazarlığı dersinin işlenişini ve medya okuryazarlığı dersinin etkileri üzerinde anlamlı bir farklılaşma oluşturmamıştır.

4.6. DEĞİŞKENLERİN EVDE İNTERNET BULUNMA DURUMU İLE KARŞILAŞTIRILMASIYLA İLGİLİ BULGULAR VE YORUMLAR

Tablo 8: Değişkenlerin Evde İnternet Bulunma Durumu ile Karşılaştırılması

	n	$\bar{X}$	ss	t	p
Medya okuryazarlığı dersine ilişkin algılar					
Var	253	2,95	0,89	-2,99	0,003
Yok	147	3,23	0,93		
Medya okuryazarlığı dersinin işlenişi					
Var	253	2,94	0,84	-0,70	0,486
Yok	147	3,00	0,86		
Medya okuryazarlığı dersinin etkileri					
Var	253	2,68	1,06	-1,63	0,104
Yok	147	2,86	1,11		

Medya okuryazarlığı dersine ilişkin algılar, evde internet bulunma durumuna göre farklılaşmaktadır ($p < 0,05$). Evde internet bulunmayan katılımcıların ortalaması, evde internet bulunan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Medya okuryazarlığına ilişkin algıların evde interneti bulunan öğrencilerin lehine değişmesi beklenirken bu tabloya göre evinde interneti bulunmayan öğrencilerin lehine değiştiği görülmektedir. Bu durumun sebebi, evinde interneti olmayan öğrencilerin medya okuryazarlığını merak etmeleri ve medya okuryazarlığıyla ilgili etkinliklerin evinde internet olmayan öğrencilerin ilgisini daha çok çekmesiyle ilgili olduğu düşünülebilir.

4.7. DEĞİŞKENLERİN GÜNLÜK ORTALAMA İNTERNETTE HARCANAN ZAMAN İLE KARŞILAŞTIRILMASIYLA İLGİLİ BULGULAR VE YORUMLAR

Tablo 9: Değişkenlerin Günlük Ortalama İnternette Harcanan Zaman ile Karşılaştırılması

	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Medya okuryazarlığı dersine ilişkin algılar						
Hiç internete girmem ¹	70	3,21	0,91	2,23	,084	
1 saatten az ²	182	3,10	0,86			
1-3 saat arası ³	114	2,97	0,99			
3 saatten fazla ⁴	34	2,78	0,89			
Medya okuryazarlığı dersinin işlenişi						
Hiç internete girmem ¹	70	3,05	0,89	3,74	,011	1>3
1 saatten az ²	182	3,07	0,78			2>3
1-3 saat arası ³	114	2,78	0,86			2>4
3 saatten fazla ⁴	34	2,74	0,99			
Medya okuryazarlığı dersinin						

etkileri					
Hiç internete girmem ¹	70	2,88	1,13		
1 saatten az ²	182	2,84	1,02	2,18	,090
1-3 saat arası ³	114	2,55	1,08		
3 saatten fazla ⁴	34	2,65	1,25		

Medya okuryazarlığı dersinin işlenişi, günlük ortalama internette harcanan süreye göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Buna göre hiç internete girmeyen öğrencilerin ortalamaları 1-3 saat arası internete giren öğrencilerin ortalamalarından, 1 saatten az internete giren öğrencilerin ortalamaları da 1-3 saat arası ve 3 saatten fazla internete giren öğrencilerin ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksektir. Yani bu tablonun veri sonuçlarına göre, internette harcanan zaman azaldıkça medya okuryazarlığı dersinin işlenişine olan ilgi artmaktadır.

4.8. DEĞİŞKENLERİN EN ÇOK KULLANILAN SOSYAL AĞ İLE KARŞILAŞTIRILMASIYLA İLGİLİ BULGULAR VE YORUMLAR

Tablo 10: Değişkenlerin En Çok Kullanılan Sosyal Ağ ile Karşılaştırılması

	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Medya okuryazarlığı dersine ilişkin algılar						
Sosyal ağ kullanmıyorum ¹	110	3,00	0,90			
Facebook ²	72	3,23	0,83	1,55	,213	
Instagram ³	218	3,02	0,95			
Medya okuryazarlığı dersinin işlenişi						
Sosyal ağ kullanmıyorum ¹	110	2,82	0,81			
Facebook ²	72	3,29	0,75	7,29	,001	2>1
Instagram ³	218	2,92	0,88			2>3
Medya okuryazarlığı dersinin etkileri						
Sosyal ağ kullanmıyorum ¹	110	2,61	1,00			
Facebook ²	72	3,14	0,95	6,27	,002	2>1
Instagram ³	218	2,69	1,14			2>3

Medya okuryazarlığı dersinin işlenişi ve medya okuryazarlığı dersinin etkileri, en çok kullanılan sosyal ağa göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). İki düzeyde de Facebook ile Instagram kullanan katılımcıların ortalamaları, sosyal ağ kullanmayan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Bu verilere göre, kullanılan sosyal ağ hangisi olursa olsun, sosyal ağ kullanan öğrencilerin medya okuryazarlığı dersinin işlenişi ve etki düzeylerinin sosyal ağ kullanmayan öğrencilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir.

4.9. DEĞİŞKENLERİN AİLEDE EN ÇOK KULLANILAN MEDYA ARACI İLE KARŞILAŞTIRILMASIYLA İLGİLİ BULGULAR VE YORUMLAR

Tablo 11: Değişkenlerin Ailede En Çok Kullanılan Medya Aracı ile Karşılaştırılması

	n	$\bar{X}$	ss	t	p
Medya okuryazarlığı dersine ilişkin algılar					
Akıllı telefon	346	3,06	0,91	0,47	0,639
Bilgisayar ya da tablet	54	3,00	0,97		
Medya okuryazarlığı dersinin işlenişi					
Akıllı telefon	346	2,97	0,83	0,68	0,500
Bilgisayar ya da tablet	54	2,89	0,96		
Medya okuryazarlığı dersinin etkileri					
Akıllı telefon	346	2,77	1,07	0,87	0,386
Bilgisayar ya da tablet	54	2,63	1,16		

Değişkenler ailede en çok kullanılan medya aracına göre farklılaşmamaktadır ($p>0,05$). Bu verilere bakıldığında ailede kullanılan medya aracının öğrencilerin Medya okuryazarlığı dersine ilişkin algıları, medya okuryazarlığı dersinin işlenişi ve medya okuryazarlığı dersinin etkileri ile ilgili tutumları üzerinde anlamlı bir farklılaşma oluşturmadığı görülmektedir.

4.10. DEĞİŞKENLERİN EVE HER GÜN GAZETE ALINMA DURUMU İLE KARŞILAŞTIRILMASIYLA İLGİLİ BULGULAR VE YORUMLAR

Tablo 12: Değişkenlerin Eve Her Gün Gazete Alınma Durumu ile Karşılaştırılması

	n	$\bar{X}$	ss	t	p
Medya okuryazarlığı dersine ilişkin algılar					
Evet	30	3,20	1,00	0,93	0,354
Hayır	370	3,04	0,91		
Medya okuryazarlığı dersinin işlenişi					
Evet	30	3,17	0,97	1,43	0,155
Hayır	370	2,94	0,84		
Medya okuryazarlığı dersinin etkileri					
Evet	30	3,13	1,17	2,01	0,045
Hayır	370	2,72	1,07		

Medya okuryazarlığı dersinin etkileri eve her gün gazete alma durumuna göre farklılaşmaktadır. Buna göre evine her gün gazete alınan öğrencilerin ortalamaları alınmayanlardan anlamlı şekilde yüksektir ($p<0,05$). Bu verilere göre, düzenli gazete okumanın ve takibinin medya okuryazarlığı düzeyleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılabilir.

SONUÇ VE TARTIŞMALAR

Bu bölümde, araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen verilerin tartışma ve sonuçlarına yer verilmiştir.

1. MEDYA OKURYAZARLIĞINA İLİŞKİN ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİ ARASINDA CİNSİYET DEĞİŞKENİNE GÖRE ANLAMLI BİR FARKLILIK VAR MIDIR?

Öğrencilerin medya okuryazarlığı dersine ilişkin tutumlarına cinsiyet değişkenine göre baktığımız zaman erkek öğrenciler lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu durum, erkek öğrencilerin medya okuryazarlık ile ilgili düzeylerinin kız öğrencilerin düzeylerine göre daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Aslan ve Basel (2016), “Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Medya Okur-Yazarlık Düzeyleri (İzmir Örneklemi)” isimli çalışmalarında medya okuryazarlık düzeyleri olarak kabul edilen bilgiye ulaşma ve sahip olma, analiz ederek tepki geliştirme, eleştirel bakabilme ve gizli mesajları görebilme boyutlarına göre ulaştıkları sonuçlara baktığımızda, medya okuryazarlığı düzeylerinin öğrencilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiğini görüyoruz. Bu çalışmaya göre medya okuryazarlık düzeyi kız öğrencilerde daha yüksektir.

“Sınıf Öğretmeni Adaylarının Medya Okur Yazarlık Düzeylerinin İncelenmesi” adlı çalışmada Sarsar ve Engin’in (2015) ulaştıkları sonuçlara baktığımızda sınıf öğretmeni adaylarının medya okuryazarlığı ve bağımlılık anlamında cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaştıklarını görüyoruz.

Aktı (2011), gerçekleştirdiği çalışmada ilköğretim 8. sınıf öğrencilerinin cinsiyet değişkenine göre medya okuryazarlık düzeylerinde anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur.

Medya okuryazarlığı ile ilgili yapılan araştırmalara baktığımızda medya okuryazarlık düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre kısmen farklılık gösterdiğini kısmen de anlamlı bir farklılık göstermediğini görmekteyiz. Cinsiyet değişkenine göre farklılık gösteren araştırmaların sebebi olarak öğrencilerin maddi imkânları, ailelerin kültür yapısı, eğitim düzeyleri düşünülebilir.

2. MEDYA OKURYAZARLIĞINA İLİŞKİN ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİ ARASINDA TV İZLEME SÜRESİ DEĞİŞKENİNE GÖRE ANLAMLI BİR FARKLILIK VAR MIDIR?

Ortaokul öğrencilerinin medya okuryazarlığı dersine ilişkin tutumları üzerine yürütülen bu çalışmada, televizyon izleme süresi değişkenine göre televizyon izleme süreleri ile medya okuryazarlığı tutumları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Sur'un (2012), "İlköğretim İkinci Kademe Öğretmen ve Öğrencilerinin Medya okuryazarlığına İlişkin Görüşleri" adlı çalışmada, ilköğretim ikinci kademe öğrencilerinin bir günde izledikleri televizyon süreleri ile medya okuryazarlığı dersine ilişkin tutumları arasında ve medya okuryazarlığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiş; aynı şekilde anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Karaman ve Karataş (2009), yaptıkları araştırmada öğretmen adaylarının televizyon izleme sıklıkları açısından medya okuryazarlık düzeylerini karşılaştırmışlar ve televizyon izleme sıklıkları ile medya okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yine bu araştırma sonucunda öğretmen adaylarının çoğunluğunun haftada 1 ile 5 saat arası televizyon izledikleri; ancak en yüksek medya okuryazarlık düzeyine haftada 10 ile 20 saat televizyon izleyenlerin sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırmalara baktığımızda, televizyon izleme süreleri ile medya okuryazarlık düzeyleri arasında ortaokul öğrencileri açısından anlamlı fark yokken üniversite öğrencileri açısından anlamlı bir fark olduğunu görmekteyiz. Bu sonuca göre, televizyon izleme süresinin artmasının, eğitim düzeyi yükseldikçe medya okuryazarlığı düzeyinin artmasına etkide bulunduğu düşünülebilir.

3. MEDYA OKURYAZARLIĞINA İLİŞKİN ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİ ARASINDA EVDE İNTERNETİN VAR OLMA DURUMU DEĞİŞKENİNE GÖRE ANLAMLI BİR FARKLILIK VAR MIDIR?

Medya okuryazarlığı dersine ilişkin tutumlar, evde internet bulunma değişkenine göre farklılaşmaktadır. Evde internet bulunmayan katılımcıların ortalaması, evde internet bulunan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Aslan ve Basel'in (2016), yaptıkları çalışmada ulaştıkları bulgulara göre, medya okuryazarlık düzeyleri olarak kabul edilen bilgiye ulaşma ve sahip olma, analiz ederek tepki geliştirme, eleştirel bakabilme ve gizli mesajları görebilme boyutlarına göre eğitim fakültesi öğrencileri arasında internete sahip olma durumlarına göre farklılık görüldüğü belirlenmiştir. Ayrıca, Eğitim Fakültesi öğrencilerinin analiz ederek tepki geliştirme, eleştirel bakabilme ve gizli mesajları görebilme boyutlarında, medya okuryazarlık düzeylerinin internete sahip olan öğrencilerde daha yüksek olduğu; buna karşılık, bilgiye sahip olma boyutunda medya okuryazarlık düzeyinin internete sahip olmayan öğrencilerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Medya okuryazarlık düzeyiyle ilgili literatüre baktığımızda, varılan sonuçlarda genel olarak evinde internet bulunan veya internete daha kolay ulaşabilen öğrencilerle daha zor ulaşabilen veya evinde interneti olmayan öğrenciler arasında medya okuryazarlık düzeyleri açısından daha kolay ulaşanlar veya evinde internet bulunan öğrenciler lehine anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna karşılık bizim yaptığımız çalışmada evinde internet bulunmayan öğrencilerin bulunan öğrencilere göre medya okuryazarlığı düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4. MEDYA OKURYAZARLIĞINA İLİŞKİN ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİ ARASINDA İNTERNETİ KULLANMA SÜRELERİ DEĞİŞKENİNE GÖRE ANLAMLİ BİR FARKLILIK VAR MIDIR?

Çalışmamızın bulguları ışığında, öğrencilerin medya okuryazarlığı dersine ilişkin düzeylerine interneti kullanma süreleri değişkenine göre baktığımız zaman, Medya okuryazarlığı dersinin işlenişi, günlük ortalama internette harcanan zamana göre farklılaştığını görüyoruz. Buna göre hiç internete girmeyen öğrencilerin ortalamaları 1-3 saat arası internete giren öğrencilerin ortalamalarından, 1 saatten az internete giren öğrencilerin ortalamaları da 1-3 saat arası ve 3 saatten fazla internete giren öğrencilerin ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksektir.

Karaman ve Karataş'ın (2009) araştırması dikkate alındığında, internet kullanma sıklıklarına göre medya okuryazarlık düzeyleri arasındaki farklılıklara bakıldığında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Buna göre internette geçirilen süre arttıkça medya okuryazarlık düzeyinin de arttığı görülmüştür. Bu çalışmada öğretmen

adaylarının önemli bir kısmının haftada 1 ile 5 saat arası internet kullandığı, hal böyleyken haftada 20 saatten fazla internet kullananların medya okuryazarlık düzeylerinin en yüksek seviyeye eriştiği görülmektedir.

Aslan ve Basel (2016), “Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Medya Okur-Yazarlık Düzeyleri (İzmir Örnekleme)” isimli araştırmalarında, eğitim fakültesi öğrencilerinin medya okuryazarlık düzeylerinden olan bilgi sahibi olma boyutunun, internet kullanım sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma bulgularına göre haftada 6 ile 20 saat arası internet kullananların medya okuryazarlığı bilgi sahibi olma boyutunun haftada bir saatten az internet kullananlarıkinden yüksek çıkmaktadır.

Literatüre göre, yapılan çalışmalarda elde edilen bulgulara göre öğrencilerin internette geçirdikleri süre arttıkça medya okuryazarlık düzeyleri de artmıştır. Buna karşılık bizim çalışmamızda öğrencilerin internette geçirdikleri zaman arttıkça medya okuryazarlık dersinin işleniş ile ilgili düzeyleri azalmaktadır.

5. MEDYA OKURYAZARLIĞINA İLİŞKİN ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİ ARASINDA EN ÇOK KULLANILAN SOSYAL AĞ DEĞİŞKENİNE GÖRE ANLAMLİ BİR FARKLILIK VAR MIDIR?

Araştırmanın bulgularına baktığımızda, en çok kullanılan sosyal ağ değişkenine göre baktığımızda medya okuryazarlığı dersinin işlenişinin ve medya okuryazarlığı dersinin etkilerinin, en çok kullanılan sosyal ağa göre farklılaştığını görüyoruz. Bulgulara göre her iki düzeyde de Facebook ile Instagram kullanan katılımcıların ortalamaları, sosyal ağ kullanmayan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Naza (2014)’nın ortaokul öğrencilerinin medya okuryazarlığı ile ilgili tutumları konusunda yaptığı çalışmada, öğrencilerin sosyal ağları yoğun olarak kullandığı ve kullandıkları sosyal ağlarda Facebook’un ön planda olduğu görülmektedir.

Aydemir (2013) 8. Sınıf öğrencilerinin medya okuryazarlık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi amacıyla yaptığı çalışmada yine öğrencilerin kullandığı sosyal ağlar arasında Facebook birinci sırada görülmektedir.

Literatüre bakıldığında henüz sosyal ağların çok çeşitlenmediği yıllarda Facebook’un öğrenciler tarafından daha yoğun olarak kullanıldığı, ancak bu çalışmada instagram’ın daha yoğun kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Veriler ışığında bakıldığında

kullanılan sosyal ağ hangisi olursa olsun sonuç itibariyle sosyal ağ kullanan öğrencilerin medya okuryazarlığı dersinin işlenişinin ve etkilenme düzeylerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

6. MEDYA OKURYAZARLIĞINA İLİŞKİN ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİ ARASINDA EVDE KULLANILAN MEDYA ARACI DEĞİŞKENİNE GÖRE ANLAMLI BİR FARKLILIK VAR MIDIR?

Araştırmamızın bulgularına baktığımızda, ailede en çok kullanılan medya aracı değişkenine göre öğrencilerin medya okuryazarlığı görüşleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın oluşmadığını görüyoruz.

Sur'un (2012) çalışmasına baktığımızda, ortaokul öğrencilerinin radyo dinleme sıklıkları ile medya okuryazarlığı dersine ilişkin tutumları ve medya okuryazarlığı düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğunu görüyoruz. Araştırmanın bulgularına göre, bu farklılığın sebebi radyo dinleme süresi olup ortaokul öğrencilerinin medya okuryazarlığı dersine ilişkin tutumları, günde birkaç saat radyo dinleyen ile hiç dinlemeyen arasında günde birkaç saat dinleyenin lehine değişmektedir.

Karaman ve Karataş'ın (2009) “Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeyleri” adlı çalışmalarına göre, öğretmen adaylarının her yüz tanesinden elli altısının kitle iletişim araçlarından olan bilgisayara sahip olduğu, kırk dört tanesinin ise sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Yine bilgisayara sahip olup olmamalarına göre medya okuryazarlık düzeylerine bakıldığında, bilgisayara sahip olan öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeylerinin sahip olmayanlara göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği ve bilgisayara sahip bireylerin medya okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğu araştırmanın bulgularından anlaşılmaktadır.

Literatürün verdiği sonuçlara baktığımızda evde, özellikle belirli bir medya aracı değil de medya araçlarının kullanılması, öğrencilerin medya okuryazarlık düzeylerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.

7. MEDYA OKURYAZARLIĞINA İLİŞKİN ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİ ARASINDA GAZETE DEĞİŞKENİNE GÖRE ANLAMLI BİR FARKLILIK VAR MIDIR?

Araştırmamızın bulgularına baktığımızda, eve her gün gazete alınma durumuna göre medya okuryazarlığı dersinin etkilerinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre evine her gün gazete alınan öğrencilerin ortalamaları evine her gün gazete alınmayan öğrencilerden anlamlı bir şekilde yüksektir.

Karaman ve Karataş'ın (2009) "Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeyleri" adlı çalışmalarına baktığımızda, öğretmen adaylarının %56,16'sının gazeteleri sürekli takip ettiği, %43,8'inin ise takip etmediği görülmektedir. Öğretmen adaylarının gazete takip edip etmemeleri durumlarına göre medya okuryazarlık düzeylerine bakıldığında ise gazeteleri takip edenlerle takip etmeyenler arasında medya okuryazarlık düzeyleri anlamlı derecede farklılık göstermekte olup gazeteleri takip eden bireylerin medya okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Sur'a (2012) göre, öğrencilerin günlük gazete okuma durumları ile medya okuryazarlığı dersine ilişkin tutumları ve medya okuryazarlığı düzeyleri arasında, okuyanlar lehine anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Yani bu değişime göre günlük gazete okuyanların medya okuryazarlık düzeyleri okumayanlara göre daha yüksektir.

Sarsar ve Engin'in (2015) "Sınıf Öğretmeni Adaylarının Medya Okur-Yazarlık Düzeylerinin İncelenmesi" isimli araştırmalarında, okuryazarlık ve bağımlılık durumlarının düzenli gazete takip edip etmeme keyfiyetine göre anlamlı bir farklılaşma oluşturup oluşturmadığına baktığımızda, gazete takibi değişkenine göre okur-yazarlık durumlarında gazete takip edenler lehine anlamlı bir farklılaşma olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanında gazete takibi düzenli olan öğretmen adaylarının bağımlılık düzeylerinin anlamlı bir farklılık yaratmayacak şekilde düşük olduğu ortaya konmuştur.

Literatüre göre medya okuryazarlığı düzeyi ölçülürken bazı araştırmalarda evine gazete gelen, gazetelere kolayca ulaşan ve düzenli gazete takip eden öğrencilerin medya okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bizim yaptığımız araştırmanın bulgularına göre de düzenli gazete takibinin medya okuryazarlığı dersinin etkilerini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu sonuçlara bakıldığında düzenli gazete takibinin medya okuryazarlığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu söylenebilir.

ÖNERİLER

Yaptığımız literatür taraması ve çalışmanın verileri doğrultusunda diyebiliriz ki medya okuryazarlığı uygulamasının, gerçek amacı doğrultusunda medya karşısında savunmasız pozisyondaki çocuklarımızın, gençlerimizin ve yetişkin vatandaşlarımızın yeteri kadar bilinçlenmesi için verilecek çok önemli bir eğitim meselesi olduğu gerçeğiyle ele alınması gerekmektedir. Bu amaca ulaşabilmek için mevcut uygulamaya ek olarak aşağıdaki uygulamalar gerçekleştirilirse daha somut adımlar atılmış ve belki de hedefe daha çok yaklaşmış olacaktır.

Medyanın hayatımız üzerindeki etkisi düşünülerek medya okuryazarlığı dersi temel ders olarak kabul edilip ilkokuldan başlayarak zorunlu hale getirilebilir.

Medya okuryazarlığı dersini veren mevcut öğretmenler kendi branşlarına yönlendirilerek, onların yerine bu dersi iletişim konusunda uzman olan ve bu işi hakkıyla yapabilecek sadece bu alanda yetişmiş kişiler alabilir. Bunun mümkün olmaması halinde bu dersi verecek öğretmenlerin ciddi bir medya okuryazarlığı eğitiminden geçirilerek programa uygun bir formasyon almaları sağlanabilir.

Medya okuryazarlığı eğitimi yalnızca belli yaş grubundaki çocuklara verilen bir eğitim değil yetişkinlerin de dâhil edildiği ömür boyu sürecek bir eğitim programı haline getirilebilir; eğitimin önemli ayaklarından birinin veli olduğu ve öğrencilerin asıl medya ile tanışmalarının ailede olduğu düşünülerek velileri de içine alan çeşitli uygulama ve eğitimler verilebilir; bu konuyla ilgili olarak velilerle sürekli iletişim halinde olan uzmanlar görevlendirilebilir

Sadece öğrencileri değil öğretmen ve velileri de kapsayacak nitelikte Medya Okuryazarlığı kulübü kurularak bütün okullarda çalışmalar yapılarak bu çerçevede özellikle velileri bilinçlendirecek seminer uygulamalarına ağırlık verilebilir.

Okul rehber öğretmeni, sınıf rehber öğretmenleri ve dersi veren sosyal bilgiler öğretmenleri işbirliği ile “Medya okuryazarlığı bilinci” konusunda belli dönemlerde anketler düzenlenmesi suretiyle öğrencilerin medya okuryazarlık bilinç düzeyleri ölçülerek sonuçlar Milli Eğitim Bakanlığı’na rapor edilebilir.

Milli Eğitim Bakanlığı, sürekli ve düzenli bir şekilde medya okuryazarlığı çerçevesinde toplumun bütün kesimlerinin medya okuryazarlık bilinç düzeyi ile ilgili

araştırmalar yaptırarak ulaştığı bulgular doğrultusunda medya okuryazarlık uygulamalarını güncelleyebilir.

Okullar, medya okuryazarlık dersinden en iyi verimin alınması ve öğrencilerin bu dersle ilgili motivasyonunun sağlanabilmesi için, değişen ve gelişen kitle iletişim araçlarına uygun alt yapıyla donatılabilir.

Konuyla ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacılar; kırsal yerleşim yerlerinde eğitim gören öğrencilerle kentte eğitim gören öğrencilerin medya okuryazarlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyacak çalışma yürütebilir. Yine okulların medya okuryazarlık uygulamaları alt yapısının bu uygulama için yeterlilik ve uygunluğunun medya okuryazarlık düzeylerine etkisini ortaya koyabilecek çalışmalar yürütebilir.

KAYNAKÇA

- Adak, N. (2004). “Bir Sosyalizasyon Aracı olarak Televizyon ve Şiddet”, Ahmet Yesevi Üniversitesi, Bilig Dergisi, Yaz, (30) 27-38. https://www.researchgate.net/publication/284702028_Bir_sosyalizasyon_araci_olarak_televizyon_ve_siddet, Erişim Tarihi: 07.02.2019.
- Aksaçlıoğlu, Ayşe Gül (2007). “Öğrencilerin Televizyon İzlemeleri ve Bilgisayar Kullanmalarının Okuma Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi”, Türk Kütüphaneciliği Dergisi, 21 (1), 3-28. <http://www.tk.org.tr/index.php/TK/article/view/8/7>, Erişim Tarihi: 05.11.2018.
- Aktı, S. (2011). İlköğretim Sekizinci Sınıf Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı ile Sosyal Beceri Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Programları ve Öğretim Anabilim Dalı, Elazığ.
- Altun, A. (2008). “Türkiye’de Medya Okuryazarlığı”, İlk Öğretmen Eğitimci Dergisi, (16), 30-34.
- Altun, A. (2008). “Medya Okuryazarlığı”, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, (111), 20-34.
- Altun, A. (2010). “Kanada’daki Medya Okuryazarlığı Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Dergisi, (10), 41-57.
- Altun, A. (2009). “Eğitim Bilim Açısından Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Programına Eleştirel Bir Yaklaşım”, Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 10 (3), 97-109.
- Altun, A. (2010). Medya okuryazarlığının Sosyal Bilgiler Programlarıyla ilişkilendirilmesi Ve Öğretimi, (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Altun, A. (1995). Türkiye’de Gazetecilik ve Gazeteciler, ÇGD Yayınları, Ankara.
- Altun, A. ve Pembecioğlu, N. (2018). Medya Okuryazarlığı, Öğretim Materyali (ed.), MEB Yayınları, Ankara.
- Alver, F. (2006). “Medya Yetkinliğinin Kuramsal Temelleri”, Kilad Dergisi, (7), 9-26.

- Ankaralıgil, S. (2009). İlköğretim 6. Ve 7. Sınıf Öğrencilerinde Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Düşünme Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Apak, Ö. (2008). Türkiye, Finlandiya ve İrlanda İlköğretim Programlarının Medya Okuryazarlığı Eğitimi Açısından İncelenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Arslan, A. (2004). “Bir Sosyolojik Olgu Olarak Televizyon”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi”, (1), 1-17.
- Arslan, A. (2006). “Günümüz Türkiye’inde medya gerçeği”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, (1), 1-14.
- Arslan, A., (2006). “Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, ISSN: 1303-5134, 1-12. http://scholar.google.com.tr/scholar_url?url=https://www.jhumansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/download/162/162&hl=tr&sa=X&scisig=AAGBfm0JJeA16rLzBjexBxEX_EDm9TvqQ&nossl=1&oi=scholar, Erişim Tarihi: 10.11.2018.
- Aslan, N., Tuncer, Basel A. (2017). “Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Düzeyleri (İzmir Örnekleme)”, Kastamonu Eğitim Dergisi, 25 (4), 1353-1372.
- Aydemir, S. (2013). Ortaokul 8. Sınıf Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Bayram, N. (2002). “Toplum ve İletişim”, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Bek, M. G. (2011). “Çocuk Hakları ve Medya: RTÜK’ün Medya Okuryazarlığı Çalışmalarına Eleştirel Bir Bakış”, 1. Türkiye Çocuk Hakları Kongresi, Yetişkin Bildirileri Kitabı, İstanbul, 350-356. https://www.researchgate.net/profile/Bilge-Narin/publication/321980272_Suca-Karismis-Cocuklara-Yonelik-Temsil-Calismasi-Tas-Atan-Cocuklar'a-Tas-Atan-Medya/links/5a3c4023458515f7ea52ef42/Suca-Karismis-Cocuklara-Yonelik-Temsil-Calismasi-Tas-Atan-Cocuklara-Tas-Atan-Medya.pdf, Erişim Tarihi: 25.01.2019.
- Bilgiç, A. (2012). “Uygulamalı Bilgiye Bilişsel Yaklaşım”, KİDDER Denetişim Dergisi, Ankara, (9), 55-58.

- Bilsin, A. (2007). Kültür Endüstrisi Olgusunun zel Bir Görünümü Olarak Günümüz Türk Toplumunda Eēlencenin İdeolojik Temellendirilmesi, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eēitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bütün, E. (2010). Medya Okuryazarlıēı Dersine İliēkin ēretmen, ērenci, Veli Grēleri Samsun İli rneēi, (Yüksek Lisans Tezi), On Dokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Can, A. (2014). SPSS İle Bilimsel Araētırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, Pegem Yayınları, Ankara.
- Cangin, S., ē. (2014). İlkēretim ērencilerinin Medya Okuryazarlıēı Dersine Bakıē Aēıları: Ankara – Keēiren rneēi, (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çaplı, B. (2002). Medya ve Etik, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Çarbuēa, Y. (2010). Televizyon Yayınlarının Çocuklara Etkisi Ve Medya Denetimi Kapsamında Simge-Sembol Uygulamaları, (Yayımlanmamıē Yüksek Lisans Tezi), İstanbül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbül.
- Çetinkaya, S. (2008). Bilinçli Medya Kullanıcıları Yaratma Sürecinde Medya Okuryazarlıēının nemi, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çukur, D. (2009). Yeni Bir Toplumsallaētırma Sürecinin Mekânsal Anlatımı: Olanak ve Sınırları, (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, ēehir Ve Bölge Planlama Bölümü, ēehir Ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, İzmir.
- Deryakulu, D. (1992). Eēitim İletiēimi Kavramı, Ankara Üniversitesi Eēitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 25 (2), 787-794.
- Doēan, İ. (1998). İletiēim ve Yabancılaēma, Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A. ē., İstanbül.
- Efe zad, B. (2006). “Medya Okuryazarlıēı Ve Yetiēkinlerin ērenmesi”, I. Uluslararası Medya Okuryazarlıēı Konferansı Bildiri Kitabı, Marmara Üniversitesi İletiēim Fakültesi Yayını, İstanbül. 1, 55-61.
- Erdem, E. (2010). Elektronik Medya Ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Aēlar, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbül.

- Ersöz, S., Seden, M., P. (2006). “İnternet Okuryazarlığı ve Dijital Uçurum”, I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı Bildiri Kitabı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını,1, 149-159.
- Ertürk Yıldız, D., Akkor Gül, A. (2006). Çocuğunuzu Televizyona Teslim Etmeyin (1. Baskı), Nobel Yayınları, Ankara.
- Ertürk, Yıldız, D. (2011). Çocukluk Çağı Gelişim Dönemlerine Göre Medya Kullanımı, Çocuk Hakları ve Medya El kitabı, İstanbul.
- Girgin, A. (2000). Yazılı Basında Haber Ve Habercilik Etiği, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Görmez, E. (2014). “Ortaokul Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Düzeyleri”, (Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Gündoğdu, D. (2006). İlköğretim Öğrencilerinin İnternet Kullanım Düzeyleri ve Amaçları, (Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- İnal, K. (2016). Medya Okuryazarlığı El Kitabı, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Kara, T. (2011). Görsel Medyanın Aile Bireyleri Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, (TÜİK Uzmanlık Tezi), Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, Manisa.
- Karaman, K., Karataş, A. (2009). Media Literacy Levels of the Candidate Teachers, Elementary Education Online (Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeyleri),8(3),798-808.
http://scholar.google.com.tr/scholar_url?url=http://ilkogretim-online.org.tr/index.php/io/article/download/1945/1781&hl=tr&sa=X&scisig=AGBfm2MAYYA0XaFKlDp1hybkTG1U6NG9g&nossl=1&oi=scholar, Erişim Tarihi: 10.04.2019.
- Karasar, N. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar-İlkeler-Teknikler, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kaya, A. R. (1985). Kitle İletişim Sistemleri, Teori Yayınları, Ankara.
- Kılıç S. (2016). “Cronbach's Alpha Reliability Coefficient. Journal of Mood Disorders, Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısı”, Duygudurum Bozuklukları Dergisi, 6 (1), 47-48.
- Kocadaş, B. (2005). “Medya ve Kültür”, Bilig Dergisi, (34), 1-13.
<https://dergipark.org.tr/download/article-file/234782>, Erişim Tarihi: 15.01.2019.

- Koçak, B. (2011). İlköğretim Yedinci Ve Sekizinci Sınıf Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Dersine İlişkin Algıları, (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Korkmaz, M. (2010). İnternet Kullanımı Konusunda Uygulanan Akran Eğitiminin Ergenler Üzerindeki Etkisi, (Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kurt, A., A., Kürüm, D. (2010). “Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişki”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (2), 20-34.
- Kutoğlu, Ü. (2007). Medya Okuryazarlığı ve Çocuk Eğitimi, N. Türkoğlu, & M. C. Şimşek İçinde, Medya Okuryazarlığı, Kalemus Yayınları, İstanbul.
- Küçükcan, T. (2011). Toplumun Kültür Politikaları Ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki ve Algı Araştırması, SETA, Ankara.
<file:///C:/Users/acer/Downloads/medya-etkisi-ile-ilgili-arastirma.pdf>. Erişim Tarihi: 21.05 2019.
- MEB ve RTÜK (2006). İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu, MEB Talim ve Terbiye Kurulu Ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını, Ankara.
- Metin, M. (2014). Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Mutlu, E. (2004). İletişim Sözlüğü (4. Baskı), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Naza, C. (2014). Ortaokul Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığına İlişkin Tutumları, (Yüksek Lisans Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Muğla.
- Oktay, H. T. (2013). Demokrasi Kültürünü Geliştirme Aracı Olarak Medya Okuryazarlığı: Türkiye Uygulaması, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özer, A., ve Kalaycı, I. (2012). “Geleceğin Yaratıcı çocuklarını yetiştirmek açısından eğitim sistemimiz ve Türkiye gerçeği”, D. Şenol, S. Yıldız, T. Kıymaz ve H. Kala (Eds.). Uluslararası Katılımlı Çocuk İhtiyaçları Sempozyumu Bildiri Kitabı, Ankara, 1-11.

- Özay, C. (2014). Ortaokul Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığına İlişkin Görüşleri, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Pekman, C. (2006). Avrupa Birliği'nde Medya Okuryazarlığı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Renee H. (2004). "Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma", Çev: Melike Türkan Bağlı, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 37 (1), 122-140. <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/668/998.pdf?show>, Erişim Tarihi: 12.02.2019.
- RTÜK. (2006). Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Olumsuz Etkileri, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını, Ankara.
- RTÜK ve MEB. (2007). İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu, Ankara.
- RTÜK ve MEB. (2007). İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı, Ankara.
- RTÜK. (2006). Akıllı İşaretler Sisteminin Gelişimi, Ankara.
- RTÜK. (2006). İyi Uykular Çocuklar Projesi, Ankara.
- RTÜK. (2006). İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Araştırması, Radyo Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara.
- RTÜK. (2008). Medya Okuryazarlığı, Ankara.
- RTÜK. (2012). Medya Okuryazarlığı Dersi Araştırması, Ankara.
- Sadriu, S. (2009). Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Alan İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Ders Sonu Çıktılarına Yönelik Bir Pilot Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Salman Günalp, Ö. (2006). "Etkin Bir Medya Okur-yazarlığı için Yerel Olanak ya da Olanaksızlıklar", I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı Bildiri Kitabı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İstanbul, 1, 72-80.
- Sarsar, F., Engin G. (2015). "Sınıf Öğretmeni Adaylarının Medya Okur-Yazarlık Düzeylerinin İncelenmesi", Ege Eğitim Dergisi, (16) 1: 165-176.
- Sevim Cesur, Oya Peker (2007). "Televizyon ve Çocuk: Çocukların TV programlarına İlişkin Tercihleri", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6, 106-125.

- Sposito, V. A., Hand, M. L., & Skarpness, B. (1983). "On the Efficiency of Using the Sample Kurtosis in Selecting Optimal Ipestimators", *Communications in Statistics-Simulation and Computation*, 12 (3), 265–272.
- Sur, E. (2012). İlköğretim İkinci Kademe Öğretmen ve Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığına İlişkin Görüşleri, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Niğde.
- Şahin, M. (2012). Medya Okuryazarlığı Dersi Alan ve Almayan İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Tüketim Alışkanlıkları Farklılaşması, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Tv ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo Tv Bilim Dalı, İstanbul.
- Tağrikulu, P. ve Kesten, A. (2018). "2006 ve 2013 Yılı Medya Okuryazarlığı Öğretim Programlarının Öğretmen Görüşleri Çerçevesinde Karşılaştırılması", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 51 (2), 143-170. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/516531> , Erişim Tarihi: 20.02.2019.
- Türkçe Sözlük. (2005). Türk Dil Kurumu, Ankara.
- Türkçe Sözlük. (2011). Türk Dil Kurumu, Ankara.
- Timisi, N. (2011). Medyada Çocukları Koruyucu Önlemler, M. R. Şahin (Ed.), *Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı*, İstanbul.
- Topuz, H. (2006). Medya Eğitimi: "Medya Çözümlemesi, Medya Okuryazarlığı", Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Tübitak. (2011). Katılımcı Yurttaşlığın Bir Aracı Olarak Medya Okuryazarlığı, Kocaeli.
- Türkoğlu, N. (2007). İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim, Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar, Kalemus Yayınları, İstanbul.
- Türkoğlu, B. ve Şimşek, M. (2007). Medya Okuryazarlığı, Kalemus Yayınları, İstanbul.
- Türkoğlu, N. (2007). Okuryazarlıktan Medya Okuryazarlığına: Şifrelerin Ortaklığını Aramak, Kalemus Yayınları, İstanbul.
- Türkoğlu, H. S. (2017). "Çocukların Televizyon İzleme Davranışlarında Medya Okuryazarlığı Dersinin Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması", *İnif e-dergi*, 2 (1), 27-45.
- Uğur, E. (2004). Genel ve Teknik İletişim (Tüm Yönleriyle İletişim Becerisi), Matsan Matbaacılık, İstanbul .
- Uslu R. (2012). "Çocuklarımızın Öz güven Geliştirmeye mi Yoksa Narsist Kişiliğe mi İhtiyacı Var?", 1. Psikolojik Danışman, Pedagoji Derneği, Uluslararası Katılımlı Çocuk İhtiyaçları Sempozyumu Bildiri Kitabı, 18-19 Mayıs, Ankara, 229-240.

- <http://aves.erdogan.edu.tr/YayinGoster.aspx?ID=1690&NO=2>, Erişim Tarihi: 17.11.2018.
- Uslu, Y. (2017). “Medeniyet Sanat”, İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakóltesi Dergisi, 3 (2), 95-110.
- Uysal, M. (2006). “Medya ve şiddet”, Toplumsal Bir Sorun Olarak şiddet Sempozyumu, Aralık 2006, Eğitim Sen Yayınları, Ankara, 121-127.
- Yavaş, R., Kıncal, O., Kartal Y. (2009). Medya Okuryazarlığı Eğitimi, Milli Eğitim Dergisi, (181) 318-333.
- Yeğen, C. (2018). “Doğru Haber Alma Hakkı ve Sosyal Medya Dezenformasyonunu Doğruluk Payı ve Yalansavar ile Tartışmak”, Erciyes İletişim Dergisi, 5 (4), 101-121.
- Yumlu, K. (1994). Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları, İzmir.
- Web¹: iletisimbilimleri.blogspot.com/, Erişim Tarihi: 19.01.2019.
- Web²: <http://www.turkhukuksitesi.com/>, Erişim Tarihi: 10.02.2019.
- Web³: <http://www.rehabilitasyon.com/>, Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- Web⁴: <https://www.rtukcocuk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 02.01.2019.
- Web⁵: <http://www.bilgideposu.org/genel/turkiyede-1998-2011-yillari-arasi-internet-kullanim-oranlari/>, Erişim Tarihi: 05.02.2019.
- Web⁶: <http://www.rtukisaretler.gov.tr/RTUK/>, Erişim Tarihi: 07.03.2019.
- Web⁷: http://www.cocukhaklariizleme.org/wpcontent/uploads/turkiyenin_genclik_profili_web.pdf, Erişim tarihi: 04.03.2019.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı	Abdullah YARDIM
Uyruğu	Türkiye Cumhuriyeti
E-posta	abd_yardim@hotmail.com

Eğitim Derecesi	Okul/Program	Mezuniyet Yılı
Üniversite	Gazi Üniversitesi / Gazi Eğitim Fakültesi/ Sosyal Bilgiler Öğretmenliği	2002
Yüksek Lisans	Adıyaman Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İlköğretim Ana Bilim Dalı / Sosyal Bilgiler Eğitimi	—

İş Deneyimi, Yıl	Çalıştığı Yer	Görev
2002 - 2005	Adıyaman-Tekel 75.Yıl Pansiyonlu İ.Ö.O.	Öğretmen
2005 - 2011	Adıyaman-Tekel 75.Yıl Yatılı İ.Ö.B.O.	Öğretmen
2011 - 2012	Adıyaman-Tekel 75.Yıl İ.O.	Öğretmen
2012 - 2015	Adıyaman-Tekel 75.Yıl O.O.	Öğretmen
2015 -	Adıyaman-Mehmet Akif Ersoy O.O.	Öğretmen

Yabancı Dil	İngilizce
-------------	-----------

Yayınlar	—
----------	---

EKLER LİSTESİ

EK-1: Uygulama İzin İsteği



T.C.
ADİYAMAN VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 12705949-774.01.01-E.9402054
Konu : Abdullah YARDIM'ın Uygulama
İzin İsteği

13.05.2019

VALİLİK MAKAMINA

- İlgi : a) Adıyaman Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nün
22.04.2019 tarih ve 2163 sayılı yazısı.
b) İl Millî Eğitim Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Komisyonunun 08.05.2019
tarihli kararı.

Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nün ilgi (a) yazısında;
İlköğretim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi Abdullah YARDIM'ın Doç.Dr.Mehmet
YILDIZ danışmanlığında "Ortaokul Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Algı Düzeyleri"
(Adıyaman İli Örneği) başlıklı anket çalışmasını İlimiz Merkezinde adı geçen Ortaokullarda
yapılması talep edilmektedir.

Bu bağlamda; Adıyaman Üniversitesi İlköğretim Anabilim Dalı Yüksek Lisans
Öğrencisi Abdullah YARDIM'ın Doç.Dr.Mehmet YILDIZ danışmanlığında "Ortaokul
Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Algı Düzeyleri" (Adıyaman İli Örneği) başlıklı anket
çalışmasını İlimiz Merkezinde adı geçen Ortaokullarda okul müdürlüklerinin sorumluluğu ve
gözetiminde eğitim öğretimi aksatmayacak şekilde ilgi (b) komisyon kararı doğrultusunda
yapması Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamlarınızca da uygun görülmesi halinde olurlarınıza arz ederim.

Mustafa YETİŞ

Müdür a.

İl Millî Eğitim Şube Müdürü

OLUR

13.05.2019

Ahmet ALAGÖZ

Vali a.

İl Millî Eğitim Müdürü

Ek: 1 Adet Yazı, Ölçek ve Değerlendirme Formu

İl M. E. Müdürlüğü 02100/ADİYAMAN- Ayrıntılı Bilgi İçin: Şef Bekir DÖYAN- Telefon : (0416) 2161181 -
2161021 Faks : (0416) 2164570 - Hizmetiçi Eğitim Birimi : e-posta: adiyamanmem@meb.gov.tr - Elektronik Ağ :
www.adiyaman.meb.gov.tr

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. İmza bilgileri: 7923-1bcb-3e84-88cb-55b9 Kodu ile doğrulanabilir.



T.C.
ADİYAMAN VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 12705949-774.01.03-E.9434282
Konu : Abdullah YARDIM'ın Uygulama
İzni

14.05.2019

DAĞITIM YERLERİNE

İlgi: a) Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nün 22.04.2019 tarih ve 2163 sayılı yazısı.

b) Valilik Makamının 13.05.2019 tarih ve 9402054 sayılı Makam Oluru.

İlgi (a) yazıya istinaden, Adıyaman Üniversitesi İlköğretim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi Abdullah YARDİM'in Doç.Dr.Mehmet YILDIZ danışmanlığında "Ortaokul Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Algı Düzeyleri" (Adıyaman İli Örneği) başlıklı anket çalışmasını İlimiz Merkezinde adı geçen Ortaokullarda okul müdürlüklerinin sorumluluğu ve gözetiminde eğitim öğretimi aksatmayacak şekilde ilgi (b) komisyon kararı doğrultusunda yapması ile ilgili Valilik Makamının ilgi (b) Oluru yazımız ekinde gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini arz/rica ederim.

Ahmet ALAGÖZ
İl Milli Eğitim Müdürü

Ek:
-1 Adet Valilik Makamı Oluru

Dağıtım:

- Adıyaman Üniversitesine (Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü)
- İlgili Okul Müdürlüklerine

Gövenli Elektronik İnc. A.Ş.
228 No Sayılı
14 Mayıs 2019
Nispetiye TEKEK
V.H.K.I.

İl M.E. Müdürlüğü 0210@ADIYAMAN- Ayrıntılı Bilgi İçin:Şef Bekir DÖYAN- Telefon : (0416) 2161181 - 2161021 Faks : (0416) 216-570 - Hizmetleri Eğitim Birimi : e-posta: adiyamanmem@meb.gov.tr - Elektr. Ağ : www.adiyaman.meb.gov.tr

Bu örnek güvenli elektronik imza ile onaylanmıştır. <https://evraksiz.org.tr/mcb.gov.tr> adresinden b5a6-a4f8-3d73-9212-990b kodu ile teyit edilebilir.

EK-3: Kişisel Bilgi Formu

Sevgili Öğrenciler,

Bu ölçek “Ortaokul Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Dersi İle İlgili Algılarının” öğrenci görüşlerine göre değerlendirilmesi bağlamında yürütülen bir bilimsel araştırma ile ilgilidir. Ölçek sonuçları, bu konudaki algıları belirlemek amacıyla kullanılacaktır. Lütfen, formda yer alan her bir ifadeyi dikkatlice okuyarak size uygun olan seçeneği işaretleyiniz. Formun hiçbir yerine adınızı **yazmayınız. Lütfen tüm maddeleri yanıtlayınız.** Araştırmada elde edilecek bilgilerin doğruluğu, ölçekte yer alan ifadeleri içtenlikle yanıtlamanıza bağlıdır. Katkılarınız ve yardımlarınız için teşekkür ederim.

Abdullah YARDIM

Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyal Bilgiler Eğitimi

KİŞİSEL BİLGİLER :

1)Cinsiyetiniz

☐ Kız

☐ Erkek

2)Günde ortalama kaç saat TV izlersiniz?

☐ Hiç izlemem

☐ 1 saatten az

☐ 1-3 saat arası

☐ 3-5 saat arası

☐ 5 saatten fazla

3) Evinizde internet var mı ?

☐ Var

☐ Yok

4) Günde ortalama kaç saat internete giriyorsunuz?

☐ Hiç internete girmem

☐ 1 saatten az

☐ 1-3 saat arası

☐ 3-5 saat arası

☐ 5 saatten fazla

5) Aşağıda verilen sosyal ağları **en çok kullandığınızdan en aza doğru** yazınız.

- Facebook

-Twitter

- Instagram

- Foursquare

6) Ailenizde aşağıdakilerden hangileri bulunmaktadır?

☐ Akıllı telefon

☐ Bilgisayar

☐ Laptop

☐ Notebook

☐ Tablet

7) Evinize her gün gazete alınır mı?

☐ Evet

☐ Hayır

EK-4: Medya Okuryazarlığı Tutum Ölçeği

<i>Aşağıdaki ifadelere ne derece katılıyorsunuz?</i>							
	1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Fikrim Yok	4 Katılıyorum	5 Tamamen Katılıyorum		
1	Medya okuryazarlığı dersini sıkıcı buluyorum.		①	②	③	④	⑤
2	Medya okuryazarlığı dersinin zorunlu olması gerekir.		①	②	③	④	⑤
3	Medya okuryazarlığı dersi farklı etkinliklerle işlendiği için ilgi çekicidir.		①	②	③	④	⑤
4	Medya okuryazarlığı dersi her kademedede (ilkokul,ortaokul,lise) verilmelidir.		①	②	③	④	⑤
5	Medya okuryazarlığı dersi almayan arkadaşlarıma, bu dersi seçmenlerini tavsiye ediyorum.		①	②	③	④	⑤
6	Medya okuryazarlığı dersi zevkli ve eğlencelidir.		①	②	③	④	⑤
7	Medya okuryazarlığı dersinde devamsızlık yapmam.		①	②	③	④	⑤
8	Anne babalar da medya okuryazarlığı konusunda eğitilmelidir.		①	②	③	④	⑤
9	Medya okuryazarlığı dersi benim için yararlıdır.		①	②	③	④	⑤
10	Medya okuryazarlığı dersinde kullanılan araç-gereçler öğrenmemi kolaylaştırıyor.		①	②	③	④	⑤
11	Medya ile ilgili sınıf içi tartışmalara katılıyorum.		①	②	③	④	⑤
12	Medyaya ilişkin sınıf içinde yapılan etkinlikleri yeterli buluyorum.		①	②	③	④	⑤
13	Medya okuryazarlığı dersinde kullanılan eğitim yöntemlerini yeterli buluyorum.		①	②	③	④	⑤
14	Öğretmenimizin dersi işleme biçimini beğeniyorum.		①	②	③	④	⑤
15	Medya okuryazarlığı dersini aldığımndan beri, ailemin televizyon izleme alışkanlığında değişme oldu.		①	②	③	④	⑤
16	Medya okuryazarlığı dersinde edindiğim bilgileri, bu dersi almayan arkadaşlarımla da paylaşıyorum.		①	②	③	④	⑤

<i>Aşağıdaki ifadelere ne derece katılıyorsunuz?</i>						
1	2	3	4	5		
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		
17	Medya okuryazarlığı dersinde öğrendiklerimi yakın çevremle paylaşıyorum.		① ② ③ ④ ⑤			
18	Medya okuryazarlığı dersi aldıktan sonra, TV izleme alışkanlığım değişti.		① ② ③ ④ ⑤			
19	Medya okuryazarlığı dersi olaylara bakışımı olumlu yönde değiştirdi.		① ② ③ ④ ⑤			
20	Medya okuryazarlığı dersinde edindiğim bilgiler tüketim alışkanlığımda daha seçici davranmama yol açtı.		① ② ③ ④ ⑤			
21	Medya okuryazarlığı aldığımdan beri, gözlem yeteneğim daha da gelişti.		① ② ③ ④ ⑤			
22	Medya okuryazarlığı dersi aldığımdan beri, TV'deki programların seçiminde daha seçici davranıyorum.		① ② ③ ④ ⑤			
23	Medya okuryazarlığı dersi aldığımdan beri, medya araçlarını (TV,Radyo, Gazete,İnternet) farklı bir gözle inceliyorum.		① ② ③ ④ ⑤			
24	Medya okuryazarlığı dersi aldığımdan beri, medyada verilen mesajları daha eleştirel bir gözle inceliyorum.		① ② ③ ④ ⑤			
25	Medya okuryazarlığı dersinde edindiğim bilgiler sayesinde daha iyi bir medya okuryazarı oldum.		① ② ③ ④ ⑤			
26	Medya okuryazarlığı dersinde bildiğim şeylerin tekrar edilmesi hevesimi kırıyor.		① ② ③ ④ ⑤			
27	Medya okuryazarlığı dersine katılmakta istekli değilim.		① ② ③ ④ ⑤			
28	Medya okuryazarlığı dersi sayesinde izlediğim programları analiz etme becerim gelişti.		① ② ③ ④ ⑤			
29	Medya okuryazarlığı dersinde öğrendiklerim günlük hayatta çok işime yarıyor.		① ② ③ ④ ⑤			
30	Medya okuryazarlığı dersi sayesinde ödevleri bulabileceğim siteleri kullanmaya başladım.		① ② ③ ④ ⑤			