

Ortaokul Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Erol Çark¹Niyazi Altinkaya²Tuna Çark³Esma Altinkaya⁴

Başvuru/Received: 10/02/2023

Yayın/Online Published: 20/04/2023

Kabul/Accepted: 03/04/2023

Özet

Medya okuryazarlığı, medya tarafından iletilen mesajların anlaşılmasını ve eleştirel bir bakışla iletilerin niteliğinin ve niçin iletilmişinin anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu amaçla, medya okuryazarlığı dersi çocukların ve gençlerin medya ve medyanın etkileri konularında bilinçlenmelerini sağlamak için büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, İstanbul'da eğitim alan 600 ortaokul öğrencilerine yönelik olarak medya okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesi ve demografik özelliklere göre istatistiksel farklılıkların ortaya konulmasıdır. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri sonucunda normal dağılım sağlanmadığı için ($p < 0.05$), verilerin karşılaştırılmasında iki grup karşılaştırmalarında Mann-Whitney-U testi ve 3 grup üzeri için Kruskal-Wallis test kullanılmıştır. Analiz sonucunda, 34 maddelik sosyal medya okuryazarlık ölçeğine göre; ele alınan dört alt boyut için okuryazarlık düzeyi "3.41-4.20" arasında olduğu için, araştırmaya katılan öğrencilerin medya okuryazarlığı seviyesi "iyi düzeyde" çıkmıştır. Cinsiyet, sınıf, okul türü, internet kullanımı ve medya okuryazarlık eğitimi alma durumu grupları açısından; mesajları anlama, analiz etme ve değerlendirme medyayı bilinçli kullanma, bilgiyi doğru medya kaynaklarında arama ve kendi mesajını oluşturabilme boyutları için anlamlı farklılık belirlenmiştir ($p < 0.05$). Erkek öğrenciler, 8.ci sınıf öğrencileri, özel okul öğrencileri, günde 8 saatten fazla internette kalan öğrenciler ve medya okuryazarlık eğitimi alan öğrenciler dört alt boyut için anlamlı şekilde yüksek skor değerine sahiptir.

Anahtar Kelimeler: ortaokul, medya okuryazarlığı, medya eğitimi, istatistik analiz

JEL Sınıflandırması: A20, C51

Evaluation of Middle School Students' Media Literacy Levels

Abstract

Media literacy provides an understanding of the messages conveyed by the media and a critical perspective to understand the nature of the messages and why they are conveyed. For this purpose, media literacy courses are of great importance in raising awareness of children and young people about the media and its effects. The aim of this study is to determine the media literacy levels of 600 middle school students in Istanbul and to reveal statistical differences according to demographic characteristics. Since normal distribution was not provided as a result of Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk normality tests ($p < 0.05$), Mann-Whitney-U test was used for two group

¹ Milli Eğitim Bakanlığı, Merkez Şehit Murat Hasırcıoğlu Ortaokulu, Fen Bilimleri Öğretmeni, erolcark1978@gmail.com Orcid: 0009-0007-7601-4993

² Milli Eğitim Bakanlığı, Merkez Şehit Murat Hasırcıoğlu Ortaokulu, Bilişim Teknolojileri ve Yazılım Öğretmeni, naltinkaya@gmail.com Orcid: 0009-0005-3567-1861

³ Milli Eğitim Bakanlığı, Merkez Şehit Sami Çifci İmam Hatip Ortaokulu, Fen Bilimleri Öğretmeni, tunacark@gmail.com Orcid: 0009-0002-8727-0208

⁴ Milli Eğitim Bakanlığı, Merkez Şehit Sami Çifci İmam Hatip Ortaokulu, Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmeni, enaltinkaya@gmail.com Orcid: 0009-0007-5755-7570

comparisons and Kruskal-Wallis test was used for more than 3 groups. As a result of the analysis, according to the 34-item social media literacy scale, the media literacy level of the students participating in the study was found to be at a "good level" since the literacy level for the four sub-dimensions was between "3.41-4.20". In terms of gender, grade, school type, internet use and media literacy training status groups; a significant difference was determined for the dimensions of understanding, analyzing and evaluating messages, using the media consciously, searching for information in the right media sources and creating one's own message ($p<0.05$). Male students, 8th grade students, private school students, students who spend more than 8 hours a day on the Internet, and students who received media literacy training were found to be significantly different ($p<0.05$).

Keywords: middle school, media literacy, media education, statistical analysis

JEL Classification: A20, C51

1. Giriş

Medya araçlarının insanların hayatı üzerinde sahip olduğu güç günümüzde her zamankinden daha büyük bir durumdadır. Medya araçları büyük kitlelere kısa sürede ulaşabilen yapıları ile günümüzde insanların nelerden haberi olacağı, yeni gelişen olayları olumlu ya da olumsuz şekilde algılaması, ne şekilde düşüneceği, davranacağı, ne şekilde iletişim kuracağı üzerinde oldukça etki sahibidir. Kısa sürede çok sayıda insana ulaşabilen medya araçları bu özelliklerinden dolayı insanların ve büyük kitlelerin düşüncelerini ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla medya araçlarının büyük bir güç taşıdığı ortadadır. Medya araçları sahip olduğu ve sunduğu bu gücün yanı sıra çeşitli olumsuz taraflara da sahiptir. Medya araçları sonsuz bir bilgi havuzuna sahiptir ve bu havuzun içinde yararlı olduğu kadar zararlı olabilecek bilgiler de mevcuttur. İnsanlar bu havuzdan ne şekilde yararlanacağını bilemediğinde nasıl kullanacağını veya yorumlayacağını bilmediği bilgilere maruz kalması bu kişilere zarar verebilmektedir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse medya bilinçli ve yararlı bir şekilde kullanılmadığında insanları olumsuz şekillerde etkileyebilmektedir. Örnek vermek gerekirse medya araçlarında rastlanabilen şiddet, cinsellik, ile ilgili içerikler insanların zararlı alışkanlıklarının oluşmasına yol açabilmektedir.

Medya araçlarının yol açabileceği çok sayıda olumsuz etki mevcuttur. Medya araçlarında karşılaştığı bilgilerden etkilenme oranı en yüksek grubu ise çocuklar oluşturmaktadır. Çocukların doğaları gereği gördüklerini özümsemeye yatkınlığı bulunmaktadır. Bu doğası sebebi ile çocuklar ebeveynlerinden, arkadaşlarından, çevredeki diğer büyüklerden gördüklerini doğru bir şekilde filtrelemeden öğrenebilmektedir. Çocukların öğrenme sürecinde etkili olan çevrelerden ilki ailedir. Çocuk büyüdükçe medya da çocuğun vazgeçilmez öğrenme araçlarından bir tanesi haline gelmektedir (Ertürk, 2011). Bu açıdan sınırsız bir bilgi havuzu olan medya araçları çocuklar için bir öğrenme aracı olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla çocuklar medya aracılığı ile doğru ya da yanlış birçok bilgi ve davranış öğrenebilmektedir (Akçalı, 2009).

Gigli (2004) tarafından belirtildiği üzere medya araçları çocuk ve gençlere hem fırsatlar hem de riskler sunmaktadır. Fırsatlar açısından bakıldığı zaman medya araçları bilgiye ulaşma konusunda eşitlikçi bir zemin oluşturmakta, bilgilerin daha hızlı yayılmasını sağlamakta bu şekilde yeni beceri ve yeteneklerin geliştirilmesine olanak sunmaktadır. Öte yandan riskler açısından ele alındığı zaman medya araçları farklı kültürel değerlerin yitirilmesine ve herkesin aynı kültürel değerlere sahip olmasına, çocukluğun yitirilmesine yol açabilmektedir. Bu

noktada medya okuryazarlığı eğitiminin önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Çünkü medya okuryazarlığı sayesinde çocuklar ve gençler mevcut risk ve fırsatları daha iyi analiz edebilmekte, risklerden kaçınırken fırsatlardan yararlanabilmektedir.

Medya okuryazarlığı okuryazarlık anlayışına yeni bir soluk getirmiştir ve günümüz dünyasının ihtiyaçları, eğitim anlayışı doğrultusunda meydana gelmiştir. Medya okuryazarlığı insanların internet, video, çeşitli formlardaki medya iletileri vb. alanlardan bilgiye ulaşmasını, ulaşılan bilginin analiz edilmesini, değerlendirilmesini sağlayan bir çerçeve sunar. Medya okuryazarlığı, demokrasilerde vatandaşların ihtiyaç duyduğu kişisel dışı vurumu ve araştırma yeteneklerini geliştirmeye ek olarak toplumda yaşam boyu öğrenmeyi kolaylaştıracak önemli yeteneklerin kazanılmasına da katkı sunmaktadır (Martinsson, 2009).

İnsanların medyayı bilinçli kullanmasında medya okuryazarlığı dersi son derece etkili olmaktadır. Etkili bir şekilde işlenen medya okuryazarlığı dersi öğrencilerin eleştirel düşünme, problem çözme, etkili iletişim kurma vb. önemli becerilerinin geliştirilmesini sağlamaktadır. Söz konusu beceri ve yetenekler günümüz dünyasında bilinçli ve aktif bir vatandaş olmak açısından da son derece gereklidir. Esas olarak, medya okuryazarlığı üzerine batılı toplumlarda gerçekleştirilen araştırmalar medya okuryazarlığı yüksek kişilerin toplumsal konular üzerine etkili fikirler yürüttüğünü, toplumsal olduğu kadar kişisel olarak da fikirlerini etkili bir şekilde sunacak bir yetkinlikte olduklarını göstermektedir (Carlsson-Tayie vd., 2008).

Çok sayıda ülke, dünyadaki değişen koşulların farkına varmış ve bu koşullarda medya okuryazarlığının önemini fark etmiştir. Medyanın tüm dünyada yaygınlığını giderek arttırmasının ardından medyayı bilinçli kullanan ve kullanmayan insanlar arasında çeşitli farkların mevcut olduğu da görülmeye başlanmıştır. Medya okuryazarlığı dersinin gerek toplumda gerekse kişideki olumlu etkilerinin farkına varılması ile bu ülkeler tarafından medya okuryazarlığı dersine verilen önem her geçen gün artmıştır. Türkiye’de ise son dönemlerde bu konu ile ilgili belli başlı adımlar atılmaktadır. 2004 senesinde Türkiye’nin önde gelen kamu kurumlarının, sivil toplum örgütlerinin ve üniversitelerinin temsil edildiği Şiddeti Önleme Platformu’nda, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından ilk kez ilköğretim okullarında medya okuryazarlığı derslerinin okutulmasını önermiştir. Yapılan ön hazırlık çalışmaları sonucunda, “İlköğretim Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı” 31.08.2006 tarihinde Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu’nda görüşülerek kabul edilmiştir (RTÜK, 2012).

Bu gelişmenin ardından konuya ilgi duyan araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalar ile medya okuryazarlığı dersinin Türkiye’deki mevcut durumunu belirlenmeye ve geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda öğretmenlerle, öğrencilerle ve öğretmen adayları ile çeşitli araştırmalar yürütülmüştür.

Bu çalışmada ortaokul öğrencilerinin medya okuryazarlığı düzeyleri değerlendirilmiştir. Bunu gerçekleştirmek amacıyla öğrencilerin mini bir medya laboratuvarı ortamında farklı medya araçlarıyla bire bir etkileşime girmeleri sağlanmış ve bu araçlardan gelen iletilere verdikleri tepkiler değerlendirilmiştir. Medya okuryazarlığı dersinin etkililiği derste öğrenilen her türlü kazanım ve becerinin öğrenciler tarafından içselleştirilip içselleştirilmediğinin tespitiyle ortaya çıkabilir.

Medya ile ilgili alanyazın incelendiğinde medya okuryazarlığı üstüne çok sayıda araştırmanın gerçekleştirildiği görülmektedir. Buna karşın medya teknolojilerinin sürekli bir değişim ve gelişim içinde olması güncel çalışmaların yapılmasını da gerekli kılmaktadır. Değişim içindeki medya araçları insanlara enformasyona ulaşmada, içerik okumada, üretmede, iletişim kurma ve sosyalleşmede her an yeni seçenekler sağlarken, medya okuryazarlığı çalışmalarının bu süreçten geri kalmaması, medya okuryazarlık farkındalığı oluşturulması için dikkat edilmesi gereken bir faktördür. Medya okuryazarlığı üzerine yapılan çalışmaların güncel olmasının taşıdığı bu önem doğrultusunda bu çalışmada ortaokul öğrencilerinin yeni medya kullanım alışkanlıkları ve medya okuryazarlık farkındalıklarının incelenmesine karar verilmiştir. Bu çalışmada farklı sosyoekonomik ve sosyo-kültürel şartlardaki çocukların yeni medya kullanım alışkanlıklarında değişiklik olup olmadığını ve bu faktörlerin çocukların medya okuryazarlığı farkındalıkları üzerinde bir etkisi olup olmadığını gözlemlemeye çalışmak amaçlanmıştır.

2. Medya Okuryazarlığı Kavramı

2.1. Medya Okuryazarlığının Kavramsal Çerçevesi

Medya okuryazarlığı kavramı İngilizcede “media” ve “literacy” sözcüklerinin birleştirilmesiyle oluşmuştur. Bu kavram en genel haliyle medyada karşılaşılan unsurları okuyabilmeyi ve anlamlandırabilmeyi ifade etmektedir. Burada önem verilmesi gereken nokta medya okuryazarlığının medya araçlarında karşılaşılan unsurları yalnızca okumaktan fazlası olmasıdır. Bu kavramda geçen okuma, sadece harfleri birleştirerek bir metni takip etmeyi ifade etmemekte, karşılaşılan bilgileri bir bütün olarak kavrayabilmeyi, bu bilgileri analiz edebilmeyi ve değerlendirebilmeyi ifade etmektedir. Bu bağlamda medya okuryazarlığını kısaca ifade etmek gerekirse iletişim aygıtları tarafından çeşitli şekillerde sunulan mesajlara erişebilme, bu mesajlı değerlendirip analiz edebilme ve karşılaştığı mesajlardan belli bir anlam oluşturma süreci şeklinde tanımlanabilmektedir (Kara, 2019).

Medya okuryazarlığı, insanların medya araçlarını etkili ve doğru bir şekilde kullanmalarını sağlamayı hedeflemektedir. Bu beceri, medya içeriklerini analiz edebilme yeteneğini geliştirir ve eleştirel bir bakış açısıyla içerikleri değerlendirebilme becerisi kazandırır. Aynı zamanda medyanın toplum üzerindeki potansiyel etkilerini anlama ve inceleme yeteneği sunar ve insanların medyayı nasıl etkin bir şekilde kullanabileceğine dair araştırmalara ve alternatif medya oluşturma çabalarına destek olur (Arslan, 2019).

Medya okuryazarlığı farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazılarında bu çalışmada yer verilmiştir. Amerikalı akademisyen Aufderheide, 1993 yılında gerçekleştirilen Medya Okuryazarlığı Uluslararası Liderlik Konferansı'nda Medya okuryazarlığını; ‘çeşitli formlardaki mesajlara erişim, mesajları analiz etme, değerlendirme ve oluşturma yeteneği’ şeklinde tanımlanmıştır ve bunun ardından medya okuryazarlığının bu şekilde ifade edilişi yaygınlık kazanmıştır (Akt. Martens, 2010). Aufderheide tarafından ortaya atılan medya okuryazarlığı tanımındaki bu dört bileşenin (erişim, analiz etme, değerlendirme ve oluşturma) medya okuryazarlığı için beceri temelli bir yaklaşım oluşturduğu ise Livingstone (2004) tarafından dile getirilmiş ve her bir bileşenin bir diğerini desteklediği ileri sürülmüştür.

Silverblatt (2008) tarafından ise, medya okuryazarlığı incelenirken farklı öğeler belirlenmiştir. Bunlar; bağımsız seçimler yapabilmek için eleştirel düşünmek, kitle iletişimin sürecini anlamak, medyanın toplum ve birey üzerindeki etkisinin farkında olmak, medya mesajlarını tartışma ve analiz etme stratejilerini geliştirmek, medya içeriğindeki kültürü ve bizi yansıtan öğelerin farkında olmak, medya içeriğini değerlendirmek şeklindedir.

Medya okuryazarlığı Tornero ve Varis (2010) tarafından da ele alınmıştır. Buna göre, bu kavram belli bir bilgiye ulaşmak için en doğru ve güvenilir bilgi kaynaklarını nasıl kullanacağını bilme, ulaşılan bilgilerin ne kadar güvenli ve geçerli olduğu konusunda değerlendirme yapabilme, basın ve yayın organlarının iletlerini nasıl oluşturduklarını, ideolojik ve kültürel eğilimlerin bilgilerin oluşturulma sürecini etkilediğini anlama vb. unsurları barındırmaktadır.

Livingstone (2004) tarafından, medya okuryazarlığının sadece beceri şeklinde değerlendirilmesinin iletişim aracılı teknolojiyi ve metinselliği göz ardı ettiği ileri sürülmüştür. Bu doğrultuda medya okuryazarlığı; yeni bilgi ve iletişim çevreleriyle ilişkilendirilmeli, kullanıcı becerilerine ek olarak yeni medyayı da içerecek şekilde düzenlenmelidir.

Medya okuryazarlığı üzerine fikir bildiren diğer bir araştırmacı olan Hobbs (2010) ise, medyaya doymuş, bilgi açısından zengin günümüz toplumuna ve çağdaş kültüre tam katılımın gerçekleşebilmesi için insanların bilgiyi tüketirken, bunun yanında bilgiyi yeniden inşa etmesi ve paylaşması gerektiğini belirtmektedir. Bu sebeple Hobbs (2010), dijital ve medya okuryazarlığını, dijital vatandaşlık için gerekli yaşam becerileri şeklinde ifade etmektedir.

2.2. Medya Okuryazarlığının Önemi ve Amacı

Medya okuryazarlığı insanların medyada karşılaştığı bilgileri anlamlandırabilmesi, değerlendirebilmesi açısından son derece önemlidir. Bu şekilde bireyler medyada karşılaştığı bilgilerin doğruluğu, gerekliliği hakkında bir fikre sahip olabilirler. Medya araçlarında üretilenlerin ticari kaygılarla gerçekleştirildiği, büyük çok uluslu şirketlerin medyada karşılaşılanlar konusunda fazlasıyla söz sahibi olduğu günümüzde ise insanların medya araçlarında karşılaştığı bilgileri değerlendirebilmesi her zamankinden daha önemlidir.

Geçtiğimiz yıllarda internette, televizyonda, sinemalarda, bunun yanı sıra otobüs durakları, parklar vb. kamusal alanlarda karşılaşılan reklamların sayısı oldukça artış göstermiştir. Öyle ki, baktığımız hemen hemen her yerde bir reklam ile karşı karşıya kalmaktayız. Reklamların yanı sıra medya araçlarında karşılaştığımız her türlü dizi, internet sayfası, sinema vb. unsurlar her türden bilgiyi insanlara empoze etmeye çalışmaktadır. Bilgi kirliliğinin bu denli yüksek olduğu koşullarda medyaya eleştirel yaklaşabilmek, medya içeriğindeki gizli mesajları fark edebilmek ve bilinçli bir tüketici olmak her zamankinden daha önemlidir (Aydemir, 2013).

Medya okuryazarlığında asıl amaç insanları medya kurumunun yapısı ve işleyişi hakkında bilgi sahibi yapmak, medya araçlarında karşılaştıkları unsurlar arasında gerçek olanları kurgu olanlardan ayırabilecek yetkinliğe ulaştırmak ve insanların karşılaştıkları bu bilgileri direkt olarak kabul etmemesini, ulaştığı bilgilere eleştirel bir bakış açısı ile yaklaşabilmelerini sağlamaktır. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse medya okuryazarlığı bireylerin medya araçları aracılığı ile karşılaştıkları mesajlar karşısında pasif kalmamalarını, bu mesajları doğru bir şekilde okuyabilmesini, doğruluğunu tartabilmesini, bu mesajlara eleştirel bir bakış açısı ile

yaklaşabilmesini, mesajları değerlendirebilmesini ve anlamlandırabilmesini amaçlamaktadır (Kurt ve Kürüm, 2010).

Medya ile ilgili olan temel kavramların öğretilmesini medya okuryazarlığı eğitiminin temel hedefleri arasındadır. Bunlar arasında sembol, imaj, mesaj, ileti, dezenformasyon, ikna, propaganda gibi kavramlar bulunmaktadır. Medya okuryazarlığı dersinin diğer bir hedefi bireylerin medyada karşılaştığı ürünlerin üretilme süreci hakkında farkındalık sahibi olması, medya araçlarında karşılaştıkları üzerine soru sorabilmesi, eleştirel düşünebilmesidir. Medyanın amacı, yapısı, işleyişi ve ekonomik yönü hakkında bilgi vermek, insanların bilinçli birer medya kullanıcısı olması, medya tarafından üretilen popüler kültür, tüketim kültürü, şiddet kültürü gibi unsurların farkına varılması medya okuryazarlığı dersinin diğer hedefleri olarak gösterilebilmektedir (Sarı, 2021).

Medya okuryazarlığı, son yıllarda sayıları son derece artmış olan medya içerikleri ve teknolojinin gelişimiyle birlikte hayati öneme sahiptir. Medya, çeşitli kurum ve kuruluşların elinde tekel haline gelmiş olup, kar amaçlı yaklaşımlar, ideolojik tutumlar ve bilinçli yönlendirmeler nedeniyle bireyler için zaman zaman tehlikeli olabilmektedir. Medya içeriklerinin doğru analizi ve eleştirel bakış açısıyla yorumlanması, her birey için kaçınılmaz bir gereklilik durumundadır. Medya okuryazarlığı eğitimi, akademisyenler tarafından sunulan önemli bir alan olup, bu eğitimde dikkate alınması gereken çeşitli ilke ve özellikler mevcuttur.

2.3. Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Uygulamaları

Medya tüm dünyada hızlı bir gelişim içindedir. Türkiye’de de medya hızlı bir şekilde yaygınlaşmış ve medya tüm dünyada olduğu gibi Türk toplumu açısından da vazgeçilmez bir yere sahip olmuştur. Bu süreçte özellikle genç yaştaki bireylerin medya ile olan ilişkisi daha güçlü bir hale gelmiştir. Çocuk ve gençlerin öğrenmeye daha açık, bu sebeple daha kolay yönlendirilebildikleri düşünüldüğünde çocuk ve gençlerin medya ile olan ilişkisinin güvenli ve bilinçli olması özellikle önemlidir. Türkiye’de yapılan bazı araştırmalar Türkiye’deki televizyon seyretme oranının günde ortalama 4-5 saat olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse Türkiye’de insanlar büyük bir zaman dilimini televizyon izlemeye harcamaktadır. Dünyada ise bu süreler yıllık ortalama 2-3 saat civarındadır ve Türkiye’ye kıyasla daha düşüktür.

Mevcut istatistiki bilgiler Türkiye’de televizyon izlemenin günün büyük bir bölümünü kapladığını göstermektedir. Mevcut durum çocuklar ve gençler açısından daha tehlikelidir. Bunun sebebi çocuk ve gençlerin karşılaştığı bilgilerin gerçek mi kurgu mu olduğunu fark edecek bilinç düzeyinde olmamasıdır. Konu üzerine yapılan araştırmalar çocukların 2-2,5 yaşlarında düzenli olarak televizyon izlemeye başladıklarını, Türkiye’de 6-17 yaşları arasındaki çocuk ve gençlerin günlük ortalama 3-4 saat televizyon izlediğini ve bu çocuk ve gençlerin okul dışındaki birinci etkinliğinin televizyon izlemek olduğunu ortaya koymaktadır (Yardım, 2019).

Çocuk ve gençlerin medya karşısında savunmasız bir durumda olması, medya araçlarında karşılaştığı bilgilerden kolaylıkla etkilenebilmesi ve medya araçları ile çok erken yaşta tanışması çocuk ve gençlerin ilkokuldan itibaren medya konusunda bilinçli olmasının önemini

göstermektedir. Medya konusunda yeterince bilinçli çocuk ve gençler çeşitli medya araçlarında karşılaştıkları mesajları olduğu gibi kabul etmezler, bunun yerine karşı karşıya kaldıkları mesajları değerlendirir ve yorumlarlar. Bu sayede medya konusunda eğitilmiş çocuklar ve gençler medya araçlarından görebilecekleri potansiyel zararları minimuma indirirken medya araçlarının sunduğu fırsatlardan verimli bir şekilde yararlanabilirler. Türkiye’de bu amaçla RTÜK tarafından hazırlanan bir proje ile medya okuryazarlığı dersinin seçmeli ders olarak okutulması teklifi Milli Eğitim Bakanlığı tarafından olumlu karşılanınca RTÜK uzmanları Amerika ve Avrupa’da alanyazın çalışmaları gerçekleştirmiştir. İletişim akademisyenleri tarafından hazırlanan program taslağı 22 Ağustos 2006 tarihinde RTÜK ile TTK arasında yapılan bir protokolle kabul edilmiştir. Bu sayede 2006-2007 eğitim yılında 5 ilköğretim okulunda pilot uygulama başlamış ve Türkiye’de ilk olarak beş ilköğretim okulunda öğrenim gören 780 yedinci sınıf öğrencisi medya okuryazarlığı dersini almaya başlamıştır.

Medya okuryazarlığı dersi, ülkemizdeki ilköğretim okullarında 2007-2008 öğretim yılından itibaren 6, 7 ve 8. sınıflarda seçmeli olarak sunulmuştur. Medya okuryazarlığı dersinin ana amacı, öğrencilere medyanın amacı, önemi, içerik ve yapıları, program analizleri, türleri ve etkileri gibi medya ile alakalı konularda bilinç ve farkındalık kazandırmak, bunun yanı sıra öğrencilerin medya araçlarında karşılaştıklarına karşı eleştirel bir bakış açısı geliştirmelerine olanak sunmaktır. Öğrenciler, medya içeriklerinin asıl mesajlarını görmek ve medyanın bakış açısına göre nasıl kurgulandığını anlamak için bu dersi almaktadırlar. Ayrıca, medya kuruluşlarının ticari amaçlarla nasıl kullanıldığı, insanların reklamlar, filmler, müzikler vb. aracılığıyla nasıl bir tüketim isteği oluşturulduğu gibi konular da vurgulanmaktadır. Medya okuryazarlığı sayesinde öğrenciler, medyanın olumsuz etkilerini minimize ederek daha bilinçli tüketiciler haline gelirler. Eğitimin amacı, öğrencilere medyanın gücünü anlatmak ve onları bu gücü anlamaları için donatmaktır (MEB, 2006).

Günümüzde iletişim teknolojisinin hızlı gelişimi ve medyanın yaygın etkisi, toplumun geniş bir kesiminin medyanın amacı, yapısı, üretim ve işleyiş konularında yeterince bilgili ve bilinçli olmadığını göstermektedir. Medya, çeşitli yaşam tarzları sunarak bilgilendirme yaparken aynı zamanda insanların medyaya bağımlılıklarını arttırmaktadır. Bu nedenle, bireylerin medya okuryazarlığı becerilerini kazanmaları gereklidir. Medya okuryazarlığının amacı, sadece medyanın olumsuz etkilerini öğretmek ve insanları uyarmakla sınırlı değildir; aynı zamanda medya tarafından belirlenen yaşam alanlarımıza karşı da korunabilecek davranışsal yetkinlikleri sağlamaktır. Bu sayede bireyler, medyanın etkilerine karşı daha bilinçli ve güçlü bir duruş sergileyerek medyayı daha sağlıklı bir şekilde tüketebilirler (Alver, 2006).

Medya okuryazarlığı eğitiminde dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta bu eğitimin yalnızca devletin çeşitli kurum, kuruluş ve çalışanlarına değil aynı zamanda anne babalar tarafından da sağlanması gerekliliğidir. Çocuğun sahip olduğu ilk çevrenin ailesi olduğu, anne babasının hareketlerinin çocuk tarafından kopyalandığı düşünüldüğünde öncelikle ailelerin iyi birer medya okuryazarı olması ve bu konuda çocuklarına iyi birer öğretici olmaları önemlidir. RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı'nın projesi sayesinde, medya okuryazarlığı dar bir akademik çerçeveden çıkarak toplumsal gündemde daha önemli bir yer kazanmış ve toplumun tüm kesimleri tarafından fark edilir hale gelmiştir. Ebeveynler, çocuklarının medya ile ilgili

bilinçlenmelerine katkı sağlamak ve onlara derslerinde yardımcı olmakla sorumludur. Bu nedenle, çocukların iyi birer medya okuryazarı olmaları, anne ve babaların da iyi birer medya okuryazarı olmalarıyla mümkündür. Ebeveynlerin medyayı etkin ve yararlı bir şekilde kullanabilmeleri, daha sağlıklı bir toplumun var olabilmesi için gereklidir (RTÜK ve MEB, 2006).

2.4. Medya Okuryazar Bireylerin Özellikleri

Medya okuryazarı olmak medyadaki mesajların doğru bir şekilde anlaşılıp değerlendirilmesini sağlarken bireylere de çeşitli özellikler kazandırmaktadır. Medya okuryazarı bireyler medya araçlarında karşılaştıkları her formdan iletiye ulaşma, analiz etme, üretme ve değerlendirme becerisine sahiptir. Medya okuryazarı olan kişiler karşılaştıkları problemleri çözmek amacıyla medya araçlarından etkili ve verimli bir şekilde yararlanabilirler. Bu kişiler medya iletileri karşısında pasif değil eleştirel bir tutuma sahip olurlar ve karşılaştıkları bilgileri doğrudan almazlar (Görmez, 2014).

Medya okuryazarı olan bireyler Haider ve Dall (2004) tarafından da tanımlanmıştır. Buna göre bu kişiler medya araçlarında karşılaştıkları iletileri çeşitli kaynak ve formatlardan alarak değerlendirme yapabilmektedir. Buna ek olarak medya olan kişiler gelişen medya teknolojilerini takip etmekte, medyada meydana gelen yenilikler hakkında genel anlamda bir fikir sahibi olmaktadır, ayrıca yine medya okuryazarı olan kişilerin manipülatif mesajları ayırt edebilme ve değerlendirme becerisinin bulunduğu belirtilmiştir (Görmez, 2014).

Hong Kong Medya Eğitimi Savunanlar Birliği tarafından ise 21. yüzyılda medya okuryazarlarının sahip olması gereken yeterlilikleri şu şekilde belirtmiştir:

- Medyanın etkisi konusunda eleştirel farkındalık: Bir bütün olarak medyanın bireysel ve toplumsal yaşama olan etkisini fark edebilme,
- Medya tarafından kullanılan faaliyet ve teknikleri anlama,
- Medya analitik yetenekleri: Çeşitli medya iletilerini analiz edebilecek yetenekleri öğrenme (özellikle de gizli mesajları),
- Medyanın eleştirel değerlendirilmesi: Medyanın performansını değerlendirmek için eleştirel bir standart kullanma ve öne çıkan medya ürünlerini değerlendirme,
- Medya aracılığıyla öğrenme,
- Yaratıcı bir biçimde ifade edebilme,
- Medyayı denetleme ve etkileme: Medyanın performansı konusunda sesini çıkarmak ve düzeltilmesini istemek,
- Sorumlu bir tüketici olarak medyayla alakalı etik ilkeleri uygulama: Medya okuryazar bireyler hem medya üreticisidirler hem de medya tüketicisidirler. Bu yüzden onlar medya ürünleriyle faaliyette bulduklarında medyayla alakalı etik ilkeleri uygulamaya özen gösterirler.
- Medyadan öğrenilenleri akıllıca ve yapıcı biçimde uygularlar (Lee, 2010).

2.5. Medya Okuryazarlığı Eğitimi

Medya okuryazarlığı eğitimi, alanyazında sıkça tartışılan ve üzerine farklı görüşlerin bulunduğu bir konudur. Bu eğitimin esasında ne olduğu ve nasıl bir eğitim sürecinin olması gerektiği

üzerine çeşitli düşünceler bulunmaktadır. Medya okuryazarlığı eğitiminin neden gerekli olduğu tartışmalarında ise genellikle medyanın çocuk ve ergenler üzerindeki olumsuz etkilerine vurgu yapılarak koruyucu bir yaklaşım savunulmaktadır (Binark ve Bek, 2010).

Gelişen medya ortamında, medya okuryazarlığı eğitiminin önemi artarak devam etmektedir. Çocukların medya içeriklerini doğru ve eleştirel bir şekilde değerlendirebilmeleri, medyanın etkilerini anlayabilmeleri ve kendi düşüncelerini oluşturabilmeleri için medya okuryazarlığı eğitimi gereklidir. Bu eğitim, çocukların medyayla daha bilinçli ve sorumlu bir şekilde etkileşime girmelerini sağlayarak, demokratik ve medya odaklı bir toplumun oluşmasına katkıda bulunur (Görmez, 2014).

Medyanın eğitim-öğretim faaliyetlerinde araç olarak kullanılması ve medya eğitiminin kökeni 1900'lerin başlarına kadar uzanmaktadır. Zamanla, uluslararası bir bilincin oluşturulması amacıyla UNESCO'nun "Eğitimde Medya Çalışmaları" adlı yayınlarla eğitimciler arasında ilgi uyandırma çabası göstermiştir. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle, medya okuryazarlığı eğitimi 1970'lerden 2000'lere doğru farklılaşmıştır. Thoman ve Jolls'a (2005) göre, 1970'lerde medya okuryazarlığı eğitimi, çocuklara medyada reklamların nasıl aktarıldığını ve televizyon programlarının nasıl analiz edileceğini öğretme amacı güdülmekteydi. Ancak günümüzde medya eğitimi, öğrencilere kültür ve kültürler arası diyaloga ulaşma ve medyayı daha iyi kullanarak öğrenme bilgisi sunma odaklıdır (Oxstrand, 2009).

Ancak Algan (2007) tarafından, bu konuda farklı bir perspektif ileri sürülmüştür. Buna göre, medya okuryazarlığının gençleri medyanın olumsuz etkilerinden koruduğu inancı yanıltıcı olabilmektedir. Ona göre, böyle bir düşünce gençlerin ve üniversite eğitimi olmayanların medyanın her söylediğine inanan, kendi düşünme ve değerlendirme yetisine sahip olmayan bireyler olarak varsayılmalarına yol açar.

Medya okuryazarlığı eğitimi dünya genelinde birçok ülkede resmi müfredatlara dahil edilme çabalarının arttığı bir dönemde, ABD'de medya eğitimi konusunda eleştirel ve analitik bir yaklaşımı destekleyenlerin sayısının sınırlı olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, müfredat önerilerinin iletilip yurt çapında yaygınlaştırılmasını sağlayacak merkezi bir yetkili merciinin olmaması da bu konuda zorluklar yaratmaktadır. ABD'de 50 eyalette pek çok okul bölgesinin bağımsız olarak hareket etmesi, devlet okullarında medya eğitiminin yaygın olmamasının nedenlerinden biri olarak gösterilmektedir. Ülkedeki 70 milyon çocuğun eğitim aldığı sistemin uzak merkezli yapısı, medya eğitiminin yaygınlaşmasında engel teşkil etmektedir (Naza, 2014).

Medya okuryazarlığı eğitimi sürecinde koruyucu yaklaşımın benimsenmesi, öğretmenin medyanın olumsuz etkilerine ve manipülasyonuna ilişkin bilgileri sadece aktarmakla yetindiği, öğrencilerin ise pasif bir şekilde dinleyerek sınav için not aldığı bir sınıf ortamına yol açabilir. Bu tür bir eğitim anlayışı, öğrencilerin ezberci bir yaklaşımı teşvik ederek öğretim sürecinde aktif katılımı, sorgulayıcı ve eleştirel düşünme becerilerini göz ardı etmesine neden olabilir. Medya okuryazarlığının temelinde yer alan aktif katılım, sorgulayıcı düşünce ve eleştirel yaklaşım, böyle bir eğitim anlayışında önemsenmeyebilir. Binark ve Gencil Bek (2010), toplumsal, kültürel ve ahlaki açıdan uygun olmayan medya metinlerinden çocukların korunması yaklaşımının, aslında koruyucu bir bakış açısından kaynaklandığını ve bu tür bir anlayışın belirli fikirlerin ve uygulamaların sorgulanmasına imkân tanımadığını belirtir. Bu durum,

öğrencilerin medya içeriklerini eleştirel bir gözle değerlendirmesini engelleyerek medya okuryazarlığının temel amacına zarar verebilir.

Medya okuryazarlığına yalnızca olumsuz ve uygunsuz içeriklerden çocuk ve ergenleri korumak olarak bakmak, Binark ve Bek (2010) belirttiği gibi yanlış bir düşüncedir. Medya okuryazarlığı eğitimi, öğrencilere sadece olumsuz içeriklerden korunma değil, aynı zamanda medyayı anlama, analiz etme, değerlendirme ve akıllı seçimler yapma becerilerini kazandırmayı amaçlar. Bu sayede öğrencilere eleştirel düşünme becerilerini nasıl kullanacaklarını öğretir. Örnek vermek gerekirse, reklam kuşağında gördükleri ikna yöntemlerini öğrenen öğrenciler, satın alma dürtülerini kontrol ederek bireysel ihtiyaçlarını daha iyi değerlendirebilirler. Buna ek olarak, internet aracılığıyla eriştikleri bilgilerin doğru ve güvenilir olup olmadığını sorgulayarak eleştirel bir yaklaşım geliştirebilirler. Medya okuryazarlığı eğitimi, öğrencilere medyanın etkilerini anlama ve medya içeriklerini eleştirel bir gözle değerlendirme becerileri kazandırarak onları bilinçli ve düşünen bireyler olarak yetiştirmeyi hedefler.

Eğitim ve medya ilişkisi de medya okuryazarlığı eğitimi konusunda dikkat edilmesi gereken bir husustur. Tellan (2008) tarafından medya ve eğitim ilişkisi konusunda iki farklı yaklaşımdan bahsedilmektedir. Bu yaklaşımlardan ilkinde göre, eğitim sürecinde medya yardımcı bir araç olarak kullanılmaktadır. Diğer yaklaşıma göre ise öğrencilerin medyaya karşı eleştirel bir bakış açılarının olabilmesi medyanın ve medya içeriklerinin incelenmesi, karşılaştırılması ve değerlendirilmesine bağlıdır. Söz konusu ikinci yaklaşım Buckingham (2003) tarafından medya hakkında öğrenme olarak ifade edilmektedir. Buckingham medya eğitimini medya hakkında öğrenme ve öğretmenin bir süreci şeklinde ifade etmektedir. Bunun yanı sıra Buckingham'a (2003) göre, medya hakkında eğitim medyanın araçsal kullanımından daha kapsamlı bilişsel bir süreci ifade eder ve medya eğitimi, eğitici bir kurs ya da medyaya ilişkin becerilerin ve yeterliliklerinin test edilmesinden daha fazlasıdır. Dolayısıyla medya okuryazarlığı eğitimini verecek eğitimciler, medya aracılığıyla öğretimi ve medya hakkında öğretimi birbirinden ayırabilmelidir.

Medya okuryazarlığı eğitimi verilirken öğretmenlere de fazlasıyla sorumluluk düşmektedir. Medya okuryazarlığı dersini veren eğitimciler kendilerinin medya hakkındaki fikirlerini, medyaya karşı olan tutumlarını öğrencilere empoze etmekten kaçınılmalıdır. Bunun yerine eğitimciler bir rehber işlevi görerek öğrencilere kendi medya kültürlerini inşa etme konusunda yol göstermelidir. Bunun yanı sıra eğitimciler öğrencilerin kendi başlarına bilgiye ulaşacak ve bu bilgiyi analiz edecek, değerlendirecek, eleştirel düşünme becerilerini geliştirecek aktiviteleri öğrencilere sunarak bu süreci kolaylaştırmalıdır (Ünal, 2006).

Çocuklarda internet ve sosyal medya kullanma alışkanlığı incelendiğinde özellikle ortaokul döneminin bu konuda tehlikeli olabildiği görülmektedir. Ortaokul dönemi çocuklar açısından hızlı bir kişilik gelişimi ve büyümenin yaşandığı yıllardır bu sebeple bir geçiş dönemidir. Bu dönemde çocuklar yeni öğrendiklerinin fazlasıyla etkisinde kalabilir ve kişiliklerini bu doğrultuda oluşturabilirler. Dolayısıyla bu dönemdeki çocuklar zararlı veya bağımlılık yapıcı unsurlara karşı daha savunmasız bir durumdadır (Kaltiala-Heino vd., 2004). Dolayısıyla, bu dönemde medya araçlarının fazla ve bilinçsiz kullanımı tehlikeli olabilecek bir alışkanlıktır.

İnternet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili yapılan araştırmalarda çocukluk döneminde iletişim

teknolojilerinin bilinçsiz bir şekilde kullanılmasının duygusal, psikolojik, bilişsel ve fiziksel açıdan olumsuz sonuçlar doğurabileceği görülmüştür. Bu sebeple özellikle gelişim dönemindeki çocukların medyayı bilinçli bir şekilde kullanması ileride yaşayabilecek sorunların önüne geçecektir (Kara, 2019).

Milli Eğitim Bakanlığı ve RTÜK arasında kurulan işbirliği neticesinde 2007 senesinde hazırlanan Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu, Türk Milli Eğitiminin genel amaçlarına ve medya okuryazarlığı dersinin önemine odaklanmaktadır. Yapılandırmaca yaklaşım temel alınarak hazırlanan programda, öğrencilerin geliştirmesi hedeflenen temel beceriler ve değerler, genel amaçlar ve kazanımlarla birlikte belirtilmiştir (Naza, 2014).

Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı, öğrencilerin bilgi, beceri ve değerlerini geliştirmelerine önem vererek, onları çevrelerine duyarlı ve yapıcı bir eleştirel gözle bakmaya teşvik eder. Aynı zamanda, öğrencilerin fiziksel ve duygusal açıdan sağlıklı ve mutlu bireyler olarak yetişmeleri, ruhsal, ahlaki, sosyal ve kültürel açılardan gelişmeleri de amaçlanır. Bu süreçte, öğrencilerin öğrenme süreçlerinde deneyimlerini kullanabilmeleri ve çevreleriyle etkileşim kurabilmeleri de desteklenir (RTÜK ve MEB, 2007).

2.6. Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programına Yönelik Yapılan Eleştiriler

Medya okuryazarlığı dersi öğretim programı üzerinde yapılan çeşitli incelemeler sonucunda bu programa yönelik belli başlı eleştiriler de yapılmıştır. Örnek vermek gerekirse Balaban Salı, Küçük ve Ünal (2008) tarafından yapılan çalışma ile ilköğretim düzeyindeki medya okuryazarlığı dersinin amaçları ve etkinlikleri değerlendirilmiştir. Bunu sağlamak için İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi 7. Sınıf Öğretim Programı'nda bulunan ünitelerdeki öğretim amaçları, Bloom'un Taksonomisi açısından incelenmiştir. Araştırma sonuçları, programda yer alan bazı amaçların yazım kurallarına uygun olmadığını göstermektedir. Bunun yanında programda yer alan toplam yirmi dört amaçtan sadece üçünün duyuşsal alana, diğerlerinin ise bilişsel alana odaklandığı tespit edilmiştir. Bilişsel alana odaklı olan amaçların ise yalnızca dokuzunun üst düzey düşünme becerilerini (analiz, sentez, değerlendirme) geliştirmeye yönelik olduğu belirlenmiştir. Ek olarak araştırmacılar, öğretim programında yer alan yirmi dört etkinlikten sekizinin amaçlarla uyumsuz olduğunu ve amaçlarla uyumlu olan etkinliklerin de kapsamının ve sürelerinin yeterli olmadığını belirtmiştir.

Altun (2010) tarafından yapılan çalışmada medya okuryazarlığı dersinin yaşam boyu süren bir beceri olması, buna karşın Türkiye'de bu dersin sadece 6-7 ve 8. sınıflarda verilmesi ve değerlendirmenin not verilmeden yapılması, haftada yalnızca bir ders saati ayrılması ve seçmeli bir ders olması gibi durumların yaşam boyu öğrenme kavramıyla çeliştiği belirtilmektedir. Bunun yanında Altun tarafından Tyler'in program değerlendirme modeline göre incelenen medya okuryazarlığı dersi öğretim programının toplumun ve bireyin ihtiyaçlarını karşılama konusunda yeterli düzeyde değildir. Buna ek olarak yine Altun tarafından medya okuryazarlığı dersi öğretim programının iç tutarlılığı incelenmiş, bu inceleme sonucunda programın medya tanıtımı bağlamında kendi içinde tutarlı olduğunu belirtilmiştir. Öte yandan medya okuryazarlığı bağlamında bu tutarlılığın söz konusu olmadığını araştırmacı tarafından vurgulanmaktadır.

Binark ve Bek (2010) tarafından yapılan çalışmada, önceden çocukları uygun olmayan medya metinlerinden korumayı amaçlayan korumacı bir yaklaşımın medya eğitimine egemen olduğu belirtilmektedir. Buna karşın günümüzde, çok sayıda ülkede medya eğitiminin 'eleştirel farkındalık' ve 'demokratik katılım' gibi kavramlar üzerine yoğunlaştığı, buna karşın ülkemizde verilen medya okuryazarlığının hala eleştirel olmayan bir yaklaşım benimsediği ileri sürülmektedir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse Türkiye'deki medya okuryazarlığı eğitimi öğrencileri medya karşısında eleştirel düşünmeye teşvik eden bir yaklaşıma sahip olmaktan çok korumacı bir tutum içindedir.

3. Gereç ve Yöntem

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Medya, günümüzde gündelik yaşamı etkilemekte, sosyal yaşamın ve kültürel değerlerin biçimlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca içinde bulunduğu dünyayı, toplumu anlamak, tanımak ve sosyalleşmek amacıyla medya araçlarından faydalanan çocuklar, özellikle televizyon programlarının iletilerinin hangilerinin kurgu hangilerinin gerçek olduğunu kolayca ayırt edememektedir. Çocukların bilişsel, duygusal ve ahlaki gelişimlerinin henüz tamamlanmamış olması; yeterli düzeyde yaşam deneyimine sahip olmamaları, onların medya mesajlarının olumsuz iletilerinden, yetişkinlere nazaran daha çok etkilenmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla çocukların medya içeriğinden etkilenme konusunda, risk altında oldukları kabul edilmektedir. Diğer yandan, medyayı bilinçli kullanma, bilgiyi doğru medya kaynaklarında arama ve bireylerin medya araçlarını kullanarak kendi mesajlarını oluşturabilme gibi medya okuryazarlığı için gerekli olan bu becerilerin de çocuklar için önemli kazanımlar olduğu açıktır. Ortaokul öğrencilerine medya okuryazarlığı üzerine verilecek eğitimler, medyayı doğru ve olumlu biçimde kullanma davranışını geliştireceği için büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, İstanbul'da eğitim alan ortaokul öğrencilerine yönelik olarak medya okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesi ve demografik özelliklere göre istatistiksel farklılıkların ortaya konulmasıdır.

3.2. Araştırmanın Deseni

Bu çalışma, kesitsel tarama modeli biçimindedir. Tarama araştırmaları bir konu ya da olaya ilişkin katılımcıların görüşlerinin, tutum, ilgi, kaygı gibi özelliklerinin belirlendiği çalışmalardır (Büyüköztürk vd., 2011). Başka bir ifade ile, tarama modelleri geçmişte olan ya da hala var olan bir durumu var olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Çalışmada, örneklemden verilerin toplanması açısından "survey modeli (saha taraması)" kullanılmıştır. Saha taraması modelinde ise, katılımcıların görüşlerinin yazılı şekilde alındığı bir veri toplama yöntemi olan anket yöntemi uygulanacaktır. Araştırmada örnekleme metodu olarak tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini İstanbul'da eğitim alan ortaokul öğrencileri oluşturmaktadır. Milli eğitim bakanlığı eğitim istatistikleri 2022 raporuna göre Türkiye'de 2021-2022 eğitim ve öğretim yılında 933.058 ortaokul öğrencisi kayıtlı bulunmaktadır. Belirli anakütleden çekilecek örnek sayısı Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından geliştirilen tabloda 0.05 örnekleme hatası için

$p=0.50$ ve $q=0.50$ için 333 kişi olarak belirlenmiştir. Bu çalışmanın örneklemini 600 ortaokul öğrencisi oluşturmakta ve istatistik açıdan örneklem yeterliliği sağlanmaktadır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şöyledir;

H1: Cinsiyet açısından mesajları anlama analiz etme ve değerlendirme, medyayı bilinçli kullanma, bilgiyi doğru medya kaynaklarında arama ve kendi mesajını oluşturabilme skoru anlamlı farklılık göstermektedir.

H2: Sınıf düzeyi açısından mesajları anlama analiz etme ve değerlendirme, medyayı bilinçli kullanma, bilgiyi doğru medya kaynaklarında arama ve kendi mesajını oluşturabilme skoru anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Okul türü açısından mesajları anlama analiz etme ve değerlendirme, medyayı bilinçli kullanma, bilgiyi doğru medya kaynaklarında arama ve kendi mesajını oluşturabilme skoru anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Günde internette geçirilen saat açısından mesajları anlama analiz etme ve değerlendirme, medyayı bilinçli kullanma, bilgiyi doğru medya kaynaklarında arama ve kendi mesajını oluşturabilme skoru anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Medya okuryazarlık eğitimi alma durumu açısından mesajları anlama analiz etme ve değerlendirme, medyayı bilinçli kullanma, bilgiyi doğru medya kaynaklarında arama ve kendi mesajını oluşturabilme skoru anlamlı farklılık göstermektedir.

3.5. Veri Toplama Aracı

Medya Okuryazarlığı Ölçeği: Araştırmada kullanılan ölçek Aydemir (2013) tarafından geliştirilmiş geçerlik ve güvenilirliği yapılmıştır. Ölçek toplam 34 maddeden oluşmakta ve mesajları anlama analiz etme ve değerlendirme (16 madde), medyayı bilinçli kullanma (7 madde), bilgiyi doğru medya kaynaklarında arama (8 madde) ve kendi mesajını oluşturabilme (3 madde) olmak üzere 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 5’li likert yapısına sahip 1= ‘Bana hiç uymuyor’, 2= ‘Bana çok az uyuyor’, 3= ‘Bana oldukça uyuyor’, 4= ‘Bana çok uyuyor’ ve 5= ‘Bana tamamen uyuyor’ şeklinde derecelendirilmiştir. Ölçekten elde edilen puanların en düşüğü ‘1.00’ ve en yükseği ‘5.00’ olacak şekilde beş seviye grubu belirlenmiştir. Öğrencilerin ölçekten aldığı puanlara karşılık gelen düzeyler şu şekildedir;

1.00 – 1.80 = Çok düşük düzeyde

1.81 – 2.60 = Düşük düzeyde

2.61 – 3.40 = Orta düzeyde

3.41 – 4.20 = İyi düzeyde

4.21 – 5.00 = Çok iyi düzeyde

3.6. Araştırmanın Yöntemi

İstatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 27.0 sürümü

kullanılmıştır. Çalışmada anlamlılık düzeyi $\alpha=0.05$ olarak alınmıştır. Kolmogorov-Simirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri sonucunda normal dağılım sağlanmadığı için ($p<0.05$), verilerin karşılaştırılmasında iki grup karşılaştırmalarında Mann-Whitney-U testi ve 3 grup üzeri için Kruskal-Wallis test kullanılmıştır.

4. Bulgular

Ortaokul öğrencilerinin %53'ü kadın, %47'si ise erkektir. Sınıf düzeyi dağılımı; %19,3'ü 5. sınıf, %19,9'u 6. cı sınıf, %26,5'i 7. ci sınıf ve %34,4'ü 8. ci sınıf biçimindedir. Katılımcıların %64,8'i devlet okulu ve %35,2'si özel okulda eğitim almaktadır. Öğrencilerin %28,7'i 3 saatten az, %25,8'inin 3-5 saat, %21,1'inin 6-8 saat, %24,4'ünün 8 saatten fazla internette zaman geçirdiği belirlenmiştir.

Öğrencilerin ölçek maddelerine verdiklerine yüzde dağılım bilgileri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Medya Okuryazarlığı Ölçeği Yüzde Dağılım Bilgileri

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort. ± Ss.	
Mesajları anlama, analiz etme ve							
1	Televizyon, radyo, gazete veya dergi yayınlarında farklı bakış açılarına yer verilip verilmediğini anlayabilirim.	3,0	9,2	13,3	42,8	31,7	3,75 ± 0,83
2	Reklamdaki karakterlerle tanıtılan ürün arasındaki ilişkinin nasıl yansıtıldığını anlayabilirim.	3,3	11,4	15,5	37,6	32,1	3,70 ± 1,04
3	Reklamlarda ikna edici öğelerin nasıl sunulduğunu değerlendirebilirim.	2,6	12,2	14,0	38,4	32,8	3,61 ± 0,99
4	Reklamlarda sunulan ürünle ilgili iddiaların doğruluğunu değerlendirebilirim.	3,7	12,5	18,5	35,4	29,9	3,74 ± 1,16
5	Aynı haberin farklı gazetelerde veya haber programlarında nasıl sunulduğunu karşılaştırırım.	4,4	12,2	13,7	40,2	29,5	± 3,86 1,14
6	Haberlerde yer alan konuların (ekonomi, siyaset, politika, vs.) dengeli sunulup sunulmadığını değerlendirebilirim.	4,1	12,5	13,7	39,5	30,3	3,66 ± 0,98
7	Yayın araçlarının çeşitli yöntemlerle izleyici üzerinde nasıl bir etki bırakmaya çalıştığını fark ederim.	7,7	5,1	5,9	43,2	38,0	± 4,01 0,94
8	Haber yayınlarında tarafsızlık, gerçeklik-doğruluk ilkelerine dikkat edilip edilmediğini anlayabilirim.	3,7	14,4	12,2	37,6	32,1	3,60 ± 1,02
9	Yapımcı ve programcıların ahlaki duyarlılık	3,7	15,5	12,5	35,1	33,2	3,83 0,91

	ve sorumluluklarını değerlendirebilirim.						±
10	Televizyon, radyo, gazete veya dergi yayınlarının; kültürel ve manevi değerleri nasıl yansıttığını değerlendirebilirim.	5,2	11,1	12,5	37,6	33,6	3,82 ± 0,92
11	Televizyon yayınlarındaki programlarla reklamlar arasındaki ilişkiyi anlayabilirim.	5,5	10,3	8,1	38,7	37,3	3,93 ± 0,81
12	Aynı haberi birden fazla kaynaktan araştırarak doğruluğunu sorgularım.	4,8	11,1	11,1	37,6	35,4	3,77 ± 1,06
13	Gazete ya da dergi yayınlarında haber ve fotoğraf ilişkisini yorumlayabilirim.	2,8	4,1	15,1	60,4	17,6	3,71 ± 0,96
14	Reklamların insanları bilinçsiz tüketime özendirdiğinin farkındayım.	2,4	3,7	16,3	58,9	18,7	3,83 ± 0,90
15	Televizyon, radyo, gazete veya dergi yayınlarının sırf kendi görüş, fikir ve tutumlarını benimsetmeye çalıştığının farkına varırım.	3,4	3,0	10,5	60,2	23,0	3,85 ± 0,85
16	Programlarda sunulan karakterler ve yaşam tarzlarının toplumsal değerleri nasıl etkilediğini anlayabilirim.	2,2	6,4	17,6	61,3	12,5	3,87 ± 0,83
	Medyayı bilinçli kullanma						
17	Uzun süre televizyon izlemeyi bir zaman kaybı olarak görmem	5,2	7,0	14,0	41,3	32,5	3,80 ± 1,12
18	Televizyon izlemeye ailemden daha fazla zaman ayırırım.	5,2	7,7	12,5	39,5	35,1	3,74 ± 1,11
19	Planladığımdan daha uzun süre internette kalırım.	5,9	11,1	11,8	35,1	36,2	3,83 ± 1,13
20	İzlediğim televizyon programı yüzünden ödevlerimi yetiştiremem.	5,2	10,7	10,0	38,4	35,8	3,85 ± 1,17
21	Arkadaşlarımla oynamak yerine bilgisayarda oyun oynamayı tercih ederim.	3,7	11,1	11,8	41,0	32,5	3,78 ± 1,18
22	Televizyonda program seçme konusunda ailemle tartışırım.	4,4	12,2	10,7	39,5	33,2	3,73 ± 1,10
23	Akıllı işaret sembolü programın bana uygun olmadığını gösterse de o programı izlerim.	3,0	14,4	10,7	36,9	35,1	3,78 ± 1,20
	Bilgiyi doğru medya kaynaklarında arama						
24	İnternette doğru ve güvenilir bilgi kaynaklarına nasıl ulaşacağımı bilirim.	5,5	15,5	11,1	34,7	33,2	3,74 ± 1,20
25	İhtiyacım olan bilgiyi edinebileceğim en sağlıklı ve doğru medya aracının hangisi olduğuna karar verebilirim.	4,4	15,9	14,0	32,8	32,8	3,75 ± 1,19
26	Yayınlardaki hayal ürünü olan (gerçeklik	5,5	13,7	14,0	34,7	32,1	3,83 ± 1,24

	dışı) öğeleri fark ederim.							
27	Bir konu araştırırken güvenilirliği ve doğruluğu onaylanmış bilgi kaynaklarını seçerim.	7,4	12,2	15,5	33,6	31,4	3,79 ± 1,22	
28	Her web sitesinin güvenilir olmadığını farkındayım.	3,0	10,7	10,3	45,8	30,3	3,66 ± 1,23	
29	Bilgi kaynaklarını karşılaştırarak hangisinin doğru ve güvenilir olduğuna karar verebilirim.	3,0	10,3	11,1	48,7	26,9	3,97 ± 1,26	
30	İzlediğim programın ne tür işlevinin (bilgilendirme, eğlence, eğitim, kamuoyu oluşturma, vs) olduğunu belirleyebilirim.	1,5	11,1	12,5	46,1	28,8	3,85 ± 1,21	
31	Ulaştığım bilgilerin bir kişinin düşüncesi ve görüşlerini mi, yoksa gerçeği mi yansıttığını incelerim.	16,5	17,6	22,0	35,7	8,2	3,92 ± 1,24	
	Kendi mesajımı oluşturabilme							
32	Herhangi bir konuyla ilgili tanıtıcı bir afiş tasarlayabilirim.	2,7	12,2	15,7	37,3	32,2	3,84 ± 1,09	
33	Kendi fikir ve görüşlerimi iletebileceğim bir gazete veya dergi hazırlayabilirim.	2,7	15,3	15,3	45,1	21,6	3,65 ± 1,06	
34	Anlatmak istediğim bir konuyla ilgili etkileyici sunum hazırlayabilirim.	2,7	6,1	7,6	48,0	35,5	3,95 ± 1,10	

Mesajları anlama, analiz etme ve değerlendirme boyutu için en yüksek skor “yayın araçlarının çeşitli yöntemlerle izleyici üzerinde nasıl bir etki bırakmaya çalıştığını fark ederim” maddesi, medyayı bilinçli kullanma boyutu için en yüksek skor değeri “planladığımdan daha uzun süre internette kalırım” maddesi, bilgiyi doğru medya kaynaklarında arama boyutu için “bilgi kaynaklarını karşılaştırarak hangisinin doğru ve güvenilir olduğuna karar verebilirim” maddesi ve kendi mesajını oluşturabilme boyutu için “anlatmak istediğim bir konuyla ilgili etkileyici sunum hazırlayabilirim” maddesi açısından edilmiştir. Katılımcılar bu maddelere önem verdiklerini belirtmiştir. Ele alınan dört boyut için okuryazarlık düzeyi “3.41-4.20 = İyi düzeyde” kriterini sağladığı için, araştırmaya katılan öğrencilerin medya okuryazarlığı seviyesi “iyi düzeyde” çıkmıştır.

Tablo 2: Boyutlara Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler ve Normallik Test Sonuçları

Boyutlar	Ortalama	St. Sapma	Asimetri	Basıklık	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
					ist	p	ist	p
Mesajları anlama, analiz etme ve değerlendirme	3,783	0,971	-0,681	-0,135	0,137	0,000	0,949	0,000
medyayı bilinçli kullanma	3,789	1,038	-0,370	-0,371	0,167	0,000	0,943	0,000

bilgiyi doğru medya kaynaklarında arama	3,815	1,129	-0,239	-0,974	0,108	0,000	0,964	0,000
kendi mesajını oluşturabilme	3,813	0,990	-0,554	-0,188	0,083	0,000	0,980	0,001

Görüleceği üzere, her iki normallik testi sonucunda $p < 0.05$ olduğundan normal dağılımın sağlanmadığını belirten H_1 hipotezi kabul edilir. Bu durumda grup farklılığı analizlerinde non-parametrik yöntemler kullanılacaktır.

Grup farklılıklarının analizinde 2 grup için Mann-Whitney-U testi ile 3 ve üzeri grup için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Farkın kaynağı için ortalama sıra değerlerine bakılmıştır.

Tablo 3: Cinsiyet Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları

Boyut	Grup	Ortalama Sıra	Mann-Whitney U	p
Mesajları anlama, analiz etme ve değerlendirme	Kadın	128,56	7221,5	0,000*
	Erkek	140,35		
medyayı bilinçli kullanma	Kadın	123,43	5606,5	0,000*
	Erkek	143,35		
bilgiyi doğru medya kaynaklarında arama	Kadın	126,5	7436,5	0,000*
	Erkek	141,56		
kendi mesajını oluşturabilme	Kadın	117,28	7130,5	0,000*
	Erkek	146,95		

*0.05 için anlamlı farklılık

Cinsiyet grupları açısından; mesajları anlama, analiz etme ve değerlendirme medyayı bilinçli kullanma, bilgiyi doğru medya kaynaklarında arama ve kendi mesajını oluşturabilme boyutları için anlamlı farklılık belirlenmiştir ($p < 0.05$). Erkek öğrenciler, dört alt boyut için anlamlı şekilde yüksek skor değerine sahiptir.

Tablo 4: Okul Türü Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları

Boyut	Grup	Ortalama Sıra	Mann-Whitney U	p
Mesajları anlama, analiz etme ve değerlendirme	devlet	124,88	8502,5	0,000*
	özel	132,06		
medyayı bilinçli kullanma	devlet	119,64	9081,5	0,006*
	özel	123,09		
bilgiyi doğru medya kaynaklarında arama	devlet	134,46	7600,5	0,004*
	özel	144,53		
kendi mesajını oluşturabilme	devlet	138,89	6678,0	0,003*
	özel	151,50		

*0.05 için anlamlı farklılık

Okul türü açısından; mesajları anlama, analiz etme ve değerlendirme medyayı bilinçli kullanma, bilgiyi doğru medya kaynaklarında arama ve kendi mesajını oluşturabilme boyutları için anlamlı farklılık belirlenmiştir ($p<0.05$). Özel okulda okuyan öğrenciler, devlet okulu öğrencilerine göre dört alt boyut için anlamlı şekilde yüksek skor değerine sahiptir.

Tablo 5: Sınıf Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	Ortalama sıra	Kruskal-Wallis-ist	p
Mesajları anlama, analiz etme ve değerlendirme	5. ci sınıf	128,94	9745,90	0,000*
	6. cı sınıf	135,42		
	7. ci sınıf	143,47		
	8. ci sınıf	165,58		
medyayı bilinçli kullanma	5. ci sınıf	140,67	10335,0	0,010*
	6. cı sınıf	150,09		
	7. ci sınıf	151,75		
	8. ci sınıf	165,55		
bilgiyi doğru medya kaynaklarında arama	5. ci sınıf	129,55	8531,50	0,000*
	6. cı sınıf	135,37		
	7. ci sınıf	147,73		
	8. ci sınıf	178,56		
kendi mesajını oluşturabilme	5. ci sınıf	140,43	7094,33	0,000*
	6. cı sınıf	147,11		
	7. ci sınıf	149,30		
	8. ci sınıf	168,34		

*0.05 için anlamlı farklılık

Sınıf grupları açısından; mesajları anlama, analiz etme ve değerlendirme medyayı bilinçli kullanma, bilgiyi doğru medya kaynaklarında arama ve kendi mesajını oluşturabilme boyutları için anlamlı farklılık belirlenmiştir ($p<0.05$). Özel okulda okuyan öğrenciler, devlet okulu öğrencilerine göre dört alt boyut için anlamlı şekilde yüksek skor değerine sahiptir.

Tablo 6: Bir Günde İnternette Geçirilen Süre Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	Ortalama sıra	Kruskal-Wallis-ist	p
Mesajları anlama, analiz etme ve değerlendirme	3 saatten az	124,66	10404,5	0,006*
	3-5 saat	137,94		
	6-8 saat	148,24		
	8 saatten fazla	164,24		
medyayı bilinçli kullanma	3 saatten az	137,49	12487,5	0,013*
	3-5 saat	148,08		
	6-8 saat	156,04		
	8 saatten fazla	174,09		
bilgiyi doğru medya kaynaklarında arama	3 saatten az	132,42	13209,5	0,022*
	3-5 saat	140,56		
	6-8 saat	156,08		

	8 saatten fazla	164,66		
kendi mesajını oluşturabilme	3 saatten az	137,94	15113,5	0,001*
	3-5 saat	148,24		
	6-8 saat	154,24		
	8 saatten fazla	167,49		

*0.05 için anlamlı farklılık

İnternette geçirilen süre grupları açısından; mesajları anlama, analiz etme ve değerlendirme medyayı bilinçli kullanma, bilgiyi doğru medya kaynaklarında arama ve kendi mesajını oluşturabilme boyutları için anlamlı farklılık belirlenmiştir ($p < 0.05$). 8 saatten fazla internet kullanan öğrenciler, diğer gruplara göre dört alt boyut için anlamlı şekilde yüksek skor değerine sahiptir.

Tablo 7: Sosyal Medya Okuryazarlığı Eğitimi Alma Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları

Boyut	Grup	Ortalama Sıra	Mann-Whitney U	p
Mesajları anlama, analiz etme ve değerlendirme	Eğitim alan	138,90	8244,5	0,009*
	Eğitim almayan	122,25		
medyayı bilinçli kullanma	Eğitim alan	161,97	9026,0	0,000*
	Eğitim almayan	117,56		
bilgiyi doğru medya kaynaklarında arama	Eğitim alan	166,96	11370,5	0,004*
	Eğitim almayan	139,04		
kendi mesajını oluşturabilme	Eğitim alan	173,87	9541,5	0,001*
	Eğitim almayan	161,62		

*0.05 için anlamlı farklılık

Sosyal medya okuryazarlığı eğitimi alma açısından; mesajları anlama, analiz etme ve değerlendirme medyayı bilinçli kullanma, bilgiyi doğru medya kaynaklarında arama ve kendi mesajını oluşturabilme boyutları için anlamlı farklılık belirlenmiştir ($p < 0.05$). Eğitim alan öğrenciler, diğer gruplara göre dört alt boyut için anlamlı şekilde yüksek skor değerine sahiptir.

4. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde internetin ve diğer kitle iletişim araçlarının giderek yaygınlaşması ve teknolojinin giderek ucuzlaması bireylerin medya içeriğine kolayca erişimini sağlamaktadır. Dolayısıyla, bu durum medyanın etkisinin toplumsal yaşamın hemen her alanına hızlı bir şekilde yayılmasına neden olmaktadır. Medyanın sunduğu seçenekler içinden bireylerin bilinçli ve akıllı tercihler yapması için de medya okuryazarlık becerilerine sahip olmasının önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Günlük hayatımızın önemli unsuru haline gelen medya araçları, çocukları sosyal ve psikolojik yönden etkisi altına almaktadır. Özellikle karakter yapısının şekillenmesinde ve çocuğun toplumsallaşmasında medyanın olumlu ya da olumsuz etkileri olabilmektedir. Çocukluk

dönemi, çocukların özdeşim kurabilecekleri bir model arayışı içinde oldukları bir dönemdir. Sosyal bilimciler tarafından yapılan birçok araştırma, kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyonun örnek modeller sunma sürecinde son derece etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Kitle iletişim araçları sayesinde sunulan modeller olumlu özellikleri barındırarak, çocukların psiko-sosyal gelişimlerini destekleyebilecekleri gibi olumsuz modellerle süreci olumsuz etkileyebilirler. Yapılan birçok araştırma, olumsuz modellerinde çocuklar tarafından özdeşim kurmak için örnek alındığını göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı, İstanbul'da eğitim alan 600 ortaokul öğrencilerine yönelik olarak medya okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesi ve demografik özelliklere göre istatistiksel farklılıkların ortaya konulmasıdır. Analiz sonucunda, 34 maddelik sosyal medya okuryazarlık ölçeğine göre; ele alınan dört alt boyut için okuryazarlık düzeyi "3.41-4.20" arasında olduğu için, araştırmaya katılan öğrencilerin medya okuryazarlığı seviyesi "iyi düzeyde" çıkmıştır. Cinsiyet, sınıf, okul türü, internet kullanımı ve medya okuryazarlık eğitimi alma durumu grupları açısından; mesajları anlama, analiz etme ve değerlendirme medyayı bilinçli kullanma, bilgiyi doğru medya kaynaklarında arama ve kendi mesajını oluşturabilme boyutları için anlamlı farklılık belirlenmiştir ($p < 0.05$). Erkek öğrenciler, 8.ci sınıf öğrencileri, özel okul öğrencileri, günde 8 saatten fazla internette kalan öğrenciler ve medya okuryazarlık eğitimi alan öğrenciler dört alt boyut için anlamlı şekilde yüksek skor değerine sahiptir.

Medya okuryazarlığı dersi, yetkililerin söylemlerinin sadece sözde kalmaması ve ciddiye alındığının ispatlanması için okullarda medya okuryazarlığı dersine uygun laboratuvarların oluşturulmasını gerektirir. Öğretmenlerin medya okuryazarlığı dersini etkili bir şekilde işleyebilmeleri için uygun ortamlara ve teknolojik araçlara ihtiyaçları vardır. Ancak ülkemizde bu tür içeriği uygulamaya elverişli derslerin verildiği ortamlarda ciddi sıkıntılar mevcuttur. Bu soruna çözüm olarak, 2006 yılında ABD, Kanada ve Avusturya gibi ülkelerin eğitim programları incelenerek medya okuryazarlığı dersine uygun ortamların ülkemizdeki okullarda oluşturulması gerekmektedir. Bu ülkelerde K-12 eğitim programlarında medya okuryazarlığı dersi, Medya Eğitimi Laboratuvarlarında verilmektedir. Bu laboratuvarlar öğrencilerin medya metinlerini okuduğu, yazdığı, incelediği ve medya iletileri oluşturduğu sanal sınıflardır. Bu ortamlarda reklamlar, fotoğraflar, haritalar, SMS, filmler, video oyunları, gazeteler, dergiler, reklam afişleri gibi çeşitli medya ürünleri üzerinde çalışmalar yapılır.

Medya okuryazarlığı dersi için öğretmenlerin takip edebileceği çok sayıda kaynak bulunmaktadır. Öte yandan öğrenciler açısından bu şekilde bir kaynak bolluğundan bahsetmek ne yazık ki mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla bu eksikliğin giderilmesi adına, medya okuryazarlığı dersinin daha etkili bir şekilde takip edilmesini sağlayacak ve öğrencilerin medya okuryazarlığını bir ders olarak görmeleri için güncel konuları içeren, etkinlik yönü güçlü öğrenci kaynak kitaplarının hazırlanması son derece önemlidir. Öğrencilere medya dünyasını anlamaları ve eleştirel düşünceleri konusunda rehberlik edecek, onları güncel medya içerikleriyle buluşturacak kaynaklar sağlanmalıdır. Bu sayede öğrencilere sağlanan medya okuryazarlığı eğitimi daha verimli hale gelebilir.

Ayrıca, tüm ülke genelinde öğrenci velilerinin medya okuma düzeylerini tespit etmeye yönelik kapsamlı çalışmalar gerçekleştirilebilirler. Ülkemizde medya okuryazarlığı dersi için öğrenci,

öğretmen ve velilere kaynak temin etme konusunda oluşturulan internet sitelerinin (örneğin medyaokuryazarligi.org, TRT net.tr gibi) gelişmiş ülkelerdeki örneklerle kıyaslanması da önemli bir araştırma alanı olabilir. Genel olarak çalışma sonucunda geliştirilen öneriler şöyledir;

- Medya okuryazarlığı eğitimi için derslerde farklı yaklaşımlar ve yöntemler kullanılarak öğrencilerin medya ile ilgili farkındalıklarının artırılması sağlanabilir.
- Medyanın ticari kaygılar beslediği gerçeğinin öğrencilere anlatılması sayesinde öğrenciler kurgu ve gerçek arasında daha rahat bir ayırım yapabilirler. Bu sayede medya manipülasyonuna karşı daha dayanıklı bir hale gelirler.
- İzleyiciyi koruma çalışmalarıyla ilgili bilgilerin verilmesi, özellikle çocuklar için internet güvenliği konusunda bilinç kazandırmak için etkili olabilir.
- Derslerde medyadaki ünlü kişilere eleştirel bir bakış açısı ile yaklaşılması ve olumlu modellerin öne çıkarılması, öğrencilerin medya içeriklerini daha iyi değerlendirmelerine imkan verebilir.
- Öğrencilerin medya araçlarında karşılaştığı reklamlara eleştirel bir tutum takınabileceği aktiviteler yapılabilir.
- Öğrencilere medyada karşılaşılabilecekleri psikolojik, duygusal vb. şiddet türlerinden nasıl korunmaları gerektiği anlatılabilir.
- Öğrencilerle birlikte medya araçlarında karşılaşılan çeşitli fotoğrafların, videoların, haberlerin vb. mesajların incelemeleri gerçekleştirilebilir.
- Medya okuryazarlığı eğitimi verilirken sürecin her aşamasında aile ile işbirliği içinde olunması önemlidir.

Son olarak, öğrencilerin kitle iletişim araçlarıyla nasıl etkileşime girdiğini ve medya okuryazarlığı dersinin bu etkileşimde nasıl bir rol oynadığı incelenebilir. Okulda medya okuryazarlığı dersini almış öğrencilerle almayan öğrencilerin medya içeriklerini yorumlama konusundaki ne gibi farklılıklar gösterdiği üzerine araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Akçalı, S. İ. (2009). Tüketim Toplumunda Çocukluğun Yitişi, (Edt. Selda İçin Akçalı), Nobel Yayınları: Ankara.
- Algan, E. (2007). Medya okuryazarlığı alanında teorik ve pratik yaklaşımlar. N. Türkoğlu ve M. Cimnan Şimşek (Ed.), Medya Okuryazarlığı (ss. 68-78). İstanbul: Kalemus.
- Altun, A. (2010). Medya Okuryazarlığının Sosyal Bilgiler Programlarıyla İlişkilendirilmesi ve Öğretimi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Alver, F. (2006). "Medya Yetkinliğinin Kuramsal Temelleri", Kilad Dergisi, (7), 9-26.
- Arslan, S. (2019). İlkokullarda ve Ortaokullarda Görev Yapan Öğretmenlerin Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Aydemir, S. (2013). Ortaokul 8. Sınıf Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

- Binark, M., & Gencel Bek, M. (2010). Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar. İstanbul: Kalkedon.
- Buckingham, D. (2003). Media Education: Literacy, Learning and contemporary culture. Cambridge: Politypress.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2011). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Carlsson, U., Tayie, S., Jacquinet-Delaunay, G. (2008) Empowerment Through MediaEducation : An Intercultural Dialogue, (Edt. Perez Tornero J.M. and UNESCO), Washinton DC.
- Ertürk, Y. D. (2011). Çocukluk Çağı Gelişim Dönemlerine Göre Medya Kullanımı, M. R. Şirin (ed.). Çocuk Hakları ve Medya içinde (ss.49-89), İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Gigli, S. (2004), Children, Youth and Media Around The World: An Overview of Trends & Issues. http://www.unicef.org/videoaudio/intermedia_revised.pdf (03.01.2023).
- Görmez, E. (2014). Ortaokul Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Düzeyleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Haider, A. & Dall, E. (2004). Guideline For Media Literacy in Education, European Center for Media Literacy Report, Graz: ECML.
- Hobbs, R. (2010). Digital and media literacy: A plan of action. Washington, D.C. The Aspen Institute. <http://www.aspeninstitute.org/events/2010/11/10/digital-media-literacy-planaction>, (17.12.2022).
- Kaltiala-Heino, R., Lintonene, T. & Rimpela, A. (2004) Internet Addiction? Potentially Problematic Use Of The Internet in a Population of 12-18 Year-old Adolescents. Addict Res Theory.
- Kara, Ç. (2019). Ortaokul Öğrencilerinin Yeni Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Medya Okuryazarlık Farkındalıkları Üzerine Nitel Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kurt, A. A. ve Kürüm, D. (2010). Medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme arasındaki ilişki: kavramsal bir bakış. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2, 20-34.
- Lee, A. Y. L. (2010) Media Education: Definitions, Approaches and Development Around The Globe, New horizons in education.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. The Communication Review, 7, 3-14.
- Martens, H. (2010). Evaluating media literacy education: Concepts, theories and future directions. The National Association for Media Literacy Education's Journal of Media Literacy Education, 2(1), 1-22.
- Martin, R., Guillaume, Y., Thomas, G., Lee, A., & Epitropaki, O. (2016). Leader-member

- exchange (LMX) and performance: A meta-analytic review. *Personnel Psychology*, 69(1), 67-121.
- RTÜK (2012). İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu, MEB Talim ve Terbiye Kurulu Ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını, Ankara.
- Thoman, E. & Jolls, T. (2005) *Literacy For The 21 st Centruy*, CML Publish.
- Naza, C. (2014). Ortaokul Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Dersine İlişkin Tutumları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Muğla.
- Oxstrand, B. (2009) *Media Lliteracy Education*. Ph Student Department Of Journalism and Mass Communacition, Sweeden University of Gothenburg.
- Sarı, C. (2021). Ortaokul Öğretmenlerinin Medya Okuryazarlığı Dersinin Amaçları Ve Dersin Öğretiminde Karşılaşılan Sorunlara İlişkin Görüşleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Mersin.
- Silverblatt, A. (2008). *Media literacy: Keys to interpreting media messages*. Westpart, Conn.: Proeger.
- Tellan, D. (2008) Halk Eğitimi Olarak Medya Okuryazarlığı, [http:// deryatellan. blogcu.com/ medya-okuryazarligi.html](http://deryatellan.blogcu.com/medya-okuryazarligi.html). (12.01.2023).
- Tornero, J.M.P., & Varis, T. (2010). *Media literacy and new humanism*. UNESCO Institute for Information Technologies in Education. <http://iite.unesco.org/pics/publications/en/files/3214678.pdf>, (28.12.2022).
- Ünal E. (2006). İlköğretim Öğrencilerinin Eleştirel Okuma Becerileri İle Okuduğunu Anlama ve Okumaya İlişkin Tutumları Arasındaki İlişki. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yardım, A. (2019). Ortaokul Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığına İlişkin Tutumları (Adıyaman İli Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Adıyaman.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.