

T.C.  
stanbul Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

**Yüksek Lisans Tezi**

**SEÇMELİ MEDYA OKURYAZARLIĞI DERS  
ALAN LKÖ RETİM KURSU KADEME  
ÖĞRENCİLERİNİN DERS SONU ÇIKTILARINA  
YÖNELİK BİR "PİLOT ARAŞTIRMA"**

**Selma Sadriü**

2501050894

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Yıldız Dilek Ertürk

istanbul 2009

# **Seçmeli Medya Okuryazarlı 1 Dersi Alan İköretim İkinci Kademe Örencilerinin Ders Sonu Çıktılarına Yönelik Bir “Pilot Ara tırma”**

**Selma Sadriu**

## **ÖZ**

Günümüzde medya sosyal ve kültürel yaşamın şekillenmesinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle eğitim alanındaki çocuklar, medyayı bilgi ve eğlence amaçlı kullanmaktadır. Geni teknolojik olanaklar ile iletilen bilgiler, çocukların günlük yaşamını oluşturan beklenti ve ilgilerini etkilemektedir. Çocukların gelişimine yön veren ve tek yönlü bir iletişim üzerine yol alan medyanın doğru olarak anlamlandırılması, yorumlanması ve nitelikli davranışları içeren yaşam biçimlerinin oluşması açısından oldukça önemlidir. Kitle iletişim araçlarının seviyeleri ve medya iletileri konusunda çocukların eğitilerek bilinçlenmesi açısından yeni bir okuryazarlık anlayışı olan “Medya Okuryazarlı 1” eğitimi oldukça önemlidir. Bu alanda eğitim ve öğretime dahil edilen medya okuryazarlı 1 dersi, toplumun dinamiklerini belirleyen medyaya karşı çocuklarda bilinçlenme ve farkındalığın geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir.

Bu görüşten yola çıkılarak, “Seçmeli Medya Okuryazarlı 1 Dersi Alan İköretim İkinci Kademe Örencilerinin Ders Sonu Çıktılarına Yönelik Bir Pilot Ara tırma” konulu tezde, medya okuryazarlı 1 dersinin seçmeli olarak verildiği İstanbul Pilot İköretim Okulunda, öğrenci merkezli bir alan çalışması uygulanmıştır. Çalışmada medya bilincine, dersin uygulanışı ve içeriğine yönelik öğrenci tespitlerinden hareketle, öğrencilerin kitle iletişim araçlarına yönelik bilgilerine, medyayı kullanım amaçlarına, medya okuryazarlı 1 dersine ve bu dersin çıktılarına yönelik verilere ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Seçmeli Medya Okuryazarlı 1, İköretim Örencileri, Pilot Çalışma

## **ABSTRACT**

Social and cultural life of the media today a very important role in shaping. Especially children from training phase, the media, for information and entertainment uses. Technological possibilities with wide-transmitted information, forming the children's daily life affects the expectations and interests. Directed to children's development and one-way communication on the road which correctly interpreted the field of media, and qualified to interpret behavior in terms of containing the making of life is very important. The function of the mass media and media messages about the children be educated in terms of awareness with a new understanding of media literacy education literacy is very important. At this stage, including training and education of the "Media Literacy" course, which determines the dynamics of society against the media and awareness of children to obtain access consciousness rather in terms of importance.

This view can be set off from, "Media Literacy Elective Courses Field Elementary Students' Second Stage Course to End Outcomes Pilot Study Towards a" thesis, the Ontario Pilot Elementary School, sixth, seventh and eighth grades on education and training to students based on random sampling as a field study was performed. Study, media awareness, and implementation of course content for students with identified movement of the students of mass communication media for information, intended use of the media, media literacy courses and outcomes for this course is to access data.

Key words: Selective Media Literacy, Primary Students, Pilot Study

## ÖNSÖZ

Günümüzde kaydedilen gelişmeler, ‘ya anılan anın paylaşılması’ mantığını içermektedir. Dolayısıyla karlılık iletim hızı kaybetmesi ve medyanın hızlı gelişimini destekleyen kitle iletişim araçları, eğitim ve öğretimde medya gerçeklerini vurgulayabilecek yeni bir okuryazarlığı gerektirmektedir.

Elektronik yayıncılığın son yıllarda oldukça fazla hız kazanması, dijital teknolojilerin kamu alanlarında kullanıma açılması, medya aracılığı ile sosyalleşme ve öğrenme sürecine geçişin sağlanması gibi birtakım nedenler medya okuryazarlığına eğitimine olan gereksinimi artırmıştır. Ayrıca bu durum, eğitimin yapılanmasındaki amaç ve hedeflerde yeni gereksinimlerin gerçekleştirilmesini de sağlamaktadır. Dolayısıyla, bilinçli medya tüketicileri olarak, medya iletilerini çözümlenebilen, değerlendirilebilen yeteneklerin kazandırılması açısından, eğitim amaçları kapsamında medya okuryazarlığı olan gelecek nesillere oldukça fazla ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu görüşlerden yola çıkılarak “Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Alan İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Ders Sonu Çıktılarına Yönelik Bir Pilot Araştırma” konulu tezin giriş bölümünde problemine, önemine, amacına ve yöntemine dayalı açıklamalı bilgilere değinilmiştir. Çalışmanın, birinci, ikinci ve üçüncü bölümünde Literatüre dayalı bilgilere yer verilmiştir. Tezin dördüncü bölümünde, medya okuryazarlığını seçmeli olarak alan öğrencilerin ders çıktılarına yönelik bir alan araştırması sonucunda elde edilmiş olan bulgulara yer verilmiştir.

Başta İletişim Fakültesi Dekanı ve Halkla İlişkiler Bölümü Başkanı Sayın Prof. Dr. Suat Gezgin olmak üzere, çok değerli danışmanım, Sayın Yrd. Doç. Dr. Yıldız Dilek Ertürk’e, tez çalışmamda gözlem ve önerileri ile ayırdığı zamanı dolayısıyla Sayın Doç. Dr. Ayten Akkor Gül’e, Yüksek Lisans ders almasını bahar aylarında tamamlamamı sağlayan çok değerli hocaları Sayın Doç. Dr. Emine Yavaşgil’e, Sayın Doç. Dr. Seher Er’e, Sayın Doç. Dr. Seda Mengü’ye, Sayın Doç.

Dr Veli Polat'a ve eme i geçen tüm di er de erli hocalarıma; ara tırmamı tamamlayan anket çalı masını uyguladı um stanbul ehit Pilot Muzaffer Erdönmez lk  retim Okuluna, bana yardımcı olan sevgili  retmenlerine, 2008-2009 altıncı, yedinci ve sekizinci sınıf  rencilerine sonsuz te ekkrlerimi sunarım.

Selma Sadriu

2009

## Ç NDEK LER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
Ç NDEK LER.....	vi
TABLolar.....	xi
EK LLER.....	xvi
KISALTMALAR.....	xvii
G R .....	1
1.Problem.....	2
2.Önem.....	2
3.Amaç.....	3
4.Sınırlılıklar.....	4
5.Yöntem.....	4
5.1.Ara tırmanın Modeli.....	4
5.2. Veri Toplama Aracı.....	4
5.3. Evren / Örneklem ( Denekler ) .....	5
5.4. lem.....	5
<b>İBÖLÜM</b>	
<b>K TLE LET M ARAÇLARI VE TOPLUMSAL ETK LER</b>	
1.1. leti im Üzerinden Kitle leti im Sürecine Geçi .....	8

1.2. Kitle İletişim Kuramları, Modelleri ve Yaklaşımları.....	10
1.2.1. Gerbner'in Genel İletişim Modeli.....	12
1.2.2. İletişimle İlgili İkili Aşamalı Akı Modeli.....	14
1.2.3. İletişime Sosyolojik Yaklaşım Sunan Riely ve Riely Modeli.....	15
1.2.4. Kitle İletişiminin Etki Kavramı Olan Sihirli Mermi Kuramı..	16
1.2.5. Kitle İletişim Araçlarında İzleyici Merkezli Etkin ve Edilgen İzleyici Kuramları.....	16
1.2.6. Kitle İletişim Etkilerinin Bağımlılık Modeli.....	18
1.2.7. Sessizlik Sarmalı Kuramı ile Kitle İletişim Araçlarına Sunulan Yaklaşımlar.....	20
1.3. Tüketim Amaçlı Olan Kitle İletişim Araçlarının Yaygınlaşan Etkileri.....	22
1.4. Geleneksel Kitle İletişim Ürünü Olan Yazılı Basının Tarihsel Açısından Gelişimi ve Dönüşümü.....	25
1.5. Görsel Kitle İletişim Aracı Olan Radyonun Tarihsel Açısından Gelişimi ve Dönüşümü.....	29
1.6. Görsel ve İletişim Kitle İletişim Aracı Olan Televizyonun Gelişimi ve Dönüşümü.....	32
1.6.1. Aile Kavramı ve Çocuk Gelişimi Açısından Televizyon ....	35
1.6.2. Televizyon Yayınlarının İddet Çerikli Görsel İletimleri.....	41
1.6.3. Televizyon Yayınları ve Çocukların Korunmasına Yönelik Yasal Düzenlemeler.....	45
1.6.4. Geleneksel Kitle İletişim Araçlarının Ekonomik Uzantısı Olan Reklamlar.....	47
1.6.5. Reklam Temel Ögesi Olarak Çocuklar.....	49
1.7. Yeni Medya Ürünü, Sanal İletişim Ortamı İnternet.....	51

## II BÖLÜM

### MEDYA OKURYAZARLIĞI KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ

2.1. Nitelikli Medya Erişimi Açısından İletişim Erişimi ve Tarihsel Gelişim Süreci.....	55
---	----

2.2. Etkin E itimin Sa lanması Açısından Mevcut Olan E itimci Yöntemleri.....	58
2.2.1. Davranı çı Yakla ım.....	59
2.2.2. Bili sel Yakla ım.....	59
2.3. Okuryazarlı ın Öncesi ve Sonrası.....	63
2.4.Dijital Alanda Okuryazarlı ın Önemi ve Medya Okuryazarlı ına Geçi .....	64
2.4.1. Dijital Yeni Medya Ürünü nternet Okuryazarlı ı ve Gerekleri.....	66
2.4.2. E itime Alanında De erlendirilen Yeni Medya Okuryazarlı ı nternet.....	67
2.5. Göstergibilim Destekle Medya Okuryazarlı ı.....	69
2.6. Medya Okuryazarlı ın Tanımı ve Amacı.....	72
2.7. Medya Okuryazarlı ın Ö retilmesinde Öngörülen Nedenler.....	74
2.8. Medya Okuryazarlı ı E itiminin Ö retimdeki Yeri ve Önemi.....	77
2.9. Medya Okuryazarlı ı Sürecinde E itimcilerin Sorumlulu u.....	79
2.9.1.Medya Okuryazarlı ı E itiminde Ö retmenin Rolü.....	80
2.9.2. Medya Okuryazarlı ı E itiminde Ailenin Rolü.....	81
2.10. Medya Okuryazarlı ı E itimi ile Çocukların Medya letilerine Kar ı Koruma Altına Alınması.....	82
2.11. Kavramsal Aç ıdan Medya Okuryazarlı ı E itimi ve levleri .....	83
2.12. Dünyada Medya Okuryazarlı ı Geli im Süreci.....	88
2.13. Medya Okuryazarlı ına Dair Olu turulmu Olan Temel lkeleri..	93
2.13.1. Dünyada Medya Okuryazarlı ı Üzerine Kurulmu Olan Bazı Örgütlenmeler .....	96

### III. BÖLÜM

#### **TÜRK YE'DE 2007- 2008 YILINDA LKÖ RET M K NC KADEME Ö RENC LER NE SEÇMEL OKUTULMAYA BA LAYAN MEDYA OKURYAZARLI İ DERS NE YÖNEL K GENEL B LG LER**

3.1. Türkiye'de Medya Okuryazarlı ı E itimin Amacı ve Gereklili i..	99
3.2. MEB Onaylı ve RÜTÜK birli i ile Gerçekle mi Olan Medya Okuryazarlı ı Projesi.....	103



3.2.1. İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Yapısı.....	106
3.2.2. Medya Okuryazarlığı Ders Programı Uygulaması ile İlgili Açıklamalar.....	112
3.2.3. Seçmeli Uygulanan Medya Okuryazarlığı Dersinin Öğretim Programında Ölçme ve Araç Yöntemleri.....	114

#### IV. BÖLÜM

##### **SEÇMELİ MEDYA OKURYAZARLIĞI DERSİ ÇIKTILARINA YÖNELİK YAPILAN PLOT ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULARIN DEĞERLENDİRMESİ**

4.1. İlköğretim ikinci Kademe Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Dersine Yönelik Çıktılarına Araştırma Sonucunda Elde Edilen Verilerin Sunumu.....	123
4.1.1. Medya okuryazarlığı dersinde iletişim etimi, kitle iletişim araçlarıyla desteklenerek bilgi edinme olanaklarını arttırmakta mıdır? .....	124
4.1.2. Öğrenciler medyanın, etim ve tüketimi tetikleyen, bireyin davranış yapısını etkileyen güçlü bir iletişim aracı olduğunu düşünmekte midirler?.....	126
4.1.3. Öğrenciler tarafından televizyon, edilgen kullanıcıları oluşturarak, toplumsal değerleri ve bireysel iletişimin gerçekleşmesini engelleyen bir iletişim aracı olarak değerlendirilmekte midir?.....	129
4.1.4. Öğrenciler, tüketim amaçlı oluşturulan reklamların, güvenilir yayın içeriğiyle ditsel ve yazılı basın yayını, televizyon yayıncılığına oranla daha gerçekçi olduğu konusunda ikna edici bulmakta mıdır?.....	135
4.1.5. Yeni medya ürünü olan internetin, bilgi ve haber edinme amaçlı, etimce içerikli, etimi destekleyici bir kitle iletişim aracı mıdır?.....	140
4.1.6. İlköğretim ikinci kademe öğrenciler tarafından, kitle iletişim araçlarının doğru, bilinçli, seçici bir şekilde kullanılması ve sosyal	

hayata etkin katılımın sağlanması açısından medya okuryazarlığı dersi gerekli görülmekte midir?.....	142
4.1.7. Öğrenciler, medya okuryazarlığı dersinin kısıtlama getirmesi ve ilerletim alanında zorunlu dersler arasına alınarak, iletişim alanında donanımlı kişiler tarafından aktarılması gerektiği konusunda hemfikir midirler?.....	145

<b>TARTI MA VE SONUÇ</b> .....	149
--------------------------------	-----

<b>KAYNAKÇA</b> .....	167
-----------------------	-----

## **EKLER**

EK-1 (Anket Soruları).....	184
EK-2 ( İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Seçmeli Medya Okuryazarlığı Ders Çıktılarına Yönelik Sonuç Grafikleri).....	187
EK-3 ( İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı Ünite Süreleri).....	208
EK-4 (Medya Okuryazarlığı Dersinde Ölçme ve Değerlendirme Form Örnekleri).....	209

## TABLULAR

- Tablo 1.** Ö rencilerin “cinsiyete ve sınıflara” göre dağılımı .....123
- Tablo 2.** Ö rencilerin “ya a” göre dağılımı.....124
- Tablo 3.** Sınıflara göre “ileti m e itimi medya okuryazarlı ı dersi için gereklidir” sorusuna verilen yanıtların dağılımı.....124
- Tablo 4.** Sınıflara göre “ileti m e itimi kitle ileti m araçlarıyla desteklenmelidir” sorusuna verilen yanıtların dağılımı.....125
- Tablo 5.** Sınıflara göre “ kitle ileti m araçları bilgi edinme olana ını arttırmaktadır” sorusuna verilen yanıtların dağılımı .....125
- Tablo 6.** Sınıflara göre “medya etkili bir ileti m aracıdır” sorusuna verilen yanıtların dağılımı .....126
- Tablo 7.** Sınıflara göre “medya saldırganlı a ve iddete yönlendirmektedir” sorusuna verilen yanıtların dağılımı .....127
- Tablo 8.** Sınıflara göre “medyanın e itim üzerinde olumlu etkileri vardır” sorusuna verilen yanıtların dağılımı .....127
- Tablo 9.** Sınıflara göre “medya tüketim ve e lence amaçlı de erlendirilmektedir” sorusuna verilen yanıtların dağılımı .....128
- Tablo 10.** Sınıflara göre” medya ürünleri kurgusaldır “sorusuna verilen yanıtların dağılımı .....128

<b>Tablo 11.</b> Sınıflara göre “medyanın eğitim üzerinde olumsuz etkileri vardır” sorusuna verilen yanıtların dağılımı .....	129
<b>Tablo 12.</b> Sınıflara göre “televizyon en çok tercih edilen kitle iletişim aracıdır” sorusuna verilen yanıtların dağılımı .....	130
<b>Tablo 13.</b> Sınıflara göre “iddet içerikli yayınlar istem dışı davranışlara neden olmaktadır” sorusuna verilen yanıtların dağılımı .....	130
<b>Tablo 14.</b> Sınıflara göre “televizyon aile içi iletişimi olumsuz yönde etkilemektedir” sorusuna verilen yanıtların dağılımı .....	131
<b>Tablo 15.</b> Sınıflara göre “televizyon doğrudan haber ve bilgi edinme aracıdır” sorusuna verilen yanıtların dağılımı .....	131
<b>Tablo 16.</b> Sınıflara göre “televizyon toplumun manevi değerlerine yeterince önem vermemektedir” sorusuna verilen yanıtların dağılımı .....	132
<b>Tablo 17.</b> Sınıflara göre “sinema ve dizi filmler en çok tercih edilen televizyon programlarıdır” sorusuna verilen yanıtların dağılımı .....	133
<b>Tablo 18.</b> Sınıflara göre “televizyonda genel olarak tematik kanallar izlenmektedir” sorusuna verilen yanıtların dağılımı .....	133
<b>Tablo 19.</b> Sınıflara göre “televizyon programı seçiminde akıllı tercihlere dikkat edilmektedir” sorusuna verilen yanıtların dağılımı .....	134
<b>Tablo 20.</b> Sınıflara göre “televizyon izleyicilerin edilgen davranmasına neden olmaktadır” sorusuna verilen yanıtların dağılımı .....	134

<b>Tablo 21.</b> Sınıflara göre “görsel ve i itsel kitle ileti im araçlarında yayınlanan reklamlar tüketim alı kanlı nı arttırmaktadır” sorusuna verilen yanıtların da ılımı .....	135
<b>Tablo 22.</b> Sınıflara göre “reklamlar görsel ve i itsel basın en önemli gelir kayna ıdır” sorusuna verilen yanıtların da ılımı .....	136
<b>Tablo 23.</b> Sınıflara göre “gazetelerde yer alan haberler tarafsızdır” sorusuna verilen yanıtların da ılımı .....	136
<b>Tablo 24.</b> Sınıflara göre “yazılı basın görsel ve i itsel basın yayına oranla daha gerçekçidir” sorusuna verilen yanıtların da ılımı .....	137
<b>Tablo 25.</b> Sınıflara göre “ yazılı basın ‘özel hayata saygı’ ve ‘manevi de erleri’ önemsemektedir” sorusuna verilen yanıtlar .....	137
<b>Tablo 26.</b> Sınıflara göre “günlük olarak yayınlanan gazeteler düzenli olarak takip edilmelidir” sorusuna verilen yanıtların da ılımı .....	138
<b>Tablo 27.</b> Sınıflara göre “gazeteler dergilere oranla daha çok tercih edilmektedir” sorusuna verilen yanıtların da ılımı .....	139
<b>Tablo 28.</b> Sınıflara göre “dergiler ilgi alanlarına göre tercih edilmektedir” sorusuna verilen yanıtların da ılımı .....	139
<b>Tablo 29.</b> Sınıflara göre “i itsel kitle ileti im araçları etik kurallara uygun içerikte yayın yapmaktadır” sorusuna verilen yanıtların da ılımı .....	140
<b>Tablo 30.</b> Sınıflara göre ”internet e itimi destekleyen bir kitle ileti im aracıdır“ sorusuna verilen yanıtların da ılımı .....	141

**Tablo 31.** Sınıflara göre “internet e lence amaçlı kullanılan bir kitle ileti im aracıdır” sorusuna verilen yanıtların da ılımı .....141

**Tablo 32.** Sınıflara göre “internet bilgi ve haber edinme amaçlı kullanılan bir kitle ileti im aracıdır” sorusuna verilen yanıtların da ılımı .....142

**Tablo 33.** Sınıflara göre “e itim ve ö retimde uygulanan medya okuryazarlı ı dersi içerik açısından oldukça yeterlidir” sorusuna verilen yanıtların da ılımı .....143

**Tablo 34.** Sınıflara göre “medya okuryazarlı ı e itimi sosyal hayata etkin katılımı sa lamaktadır” sorusuna verilen yanıtların da ılımı .....143

**Tablo 35.** Sınıflara göre “medya okuryazarlı ı e itimi medyaya kar ı yaratıcı, bilinçli ve ele tirel bir bakı açısını amaçlamaktadır” sorusuna verilen yanıtların da ılımı.....144

**Tablo 36.** Sınıflara göre “medya okuryazarlı ı e itimi bilgi teknolojilerinin kullanımında etkin ve seçici olmayı sa lamaktadır” sorusuna verilen yanıtların da ılımı .....144

**Tablo 37.** Sınıflara göre “medya okuryazarlı ı e itimi verilmeden önce medya gerçekleri do ru de erlendirilemiyordu” sorusuna verilen yanıtların da ılımı.....145

**Tablo 38.** Sınıflara göre “medya okuryazarlı ı dersi medya konusunda bilgilendiricidir” sorusuna verilen yanıtların da ılımı.....146

**Tablo 39.** Sınıflara göre “medya okuryazarlı ı dersi lise e itim ve ö retim programına dahil edilmelidir” sorusuna verilen yanıtların da ılımı .....146

**Tablo 40.** Sınıflara göre “medya okuryazarlı ı dersi görsel ve i itsel medyanın kullanımına kısıtlama getirmektedir” sorusuna verilen yanıtların da ılımı.....147

**Tablo 41.** Sınıflara göre “medya okuryazarlığı dersi iletişim alanında bilgili ve yetkinler tarafından verilmelidir” sorusuna verilen yanıtların dağılımı .....147

**Tablo 42.** Sınıflara göre “medya okuryazarlığı dersi eğitim ve öğretimde zorunlu dersler arasında yer almalıdır” sorusuna verilen yanıtların dağılımı.....148

## **EK LLER**

**ekil 1.** Rileyler'in Modelinde Alıcı Birincil ve kincil Grup li kileri

**ekil 2.** Wilbur Shram Modeli

**ekil 3.** Toplum, Araç ve zleyiciler Arasındaki li kileri; Ba ımlılık Modeli

**ekil 4.** Yazıların okunması örne inin davranı ıcı ve bili sel ifadesi

**ekil 5.** Gözleyerek ö renme süreci



## KISALTMALAR

AB	:	Avrupa Birli i
ABD	:	Amerika Birle ik Devletleri
BBC	:	British Broadcasting Corporation
BF	:	British Film nstitute
CASE	:	Canadian Association for Screen Education
ECML	:	European Centre for Media Literacy
FCC	:	Federal Communication Commision
GFK	:	Growth From Knowledge
IBC	:	nternational Broadcasting Convention
TÜ	:	stanbul Teknik Üniversitesi
MEB	:	Milli E itim Bakanlı ı
OFCOM	:	Office of Communications
RTÜK	:	Radyo Televizyon Üst Kurulu u

## G R

Denetimi oldukça güç olan medyanın, kavram ve iletilerinde taımı oldu u simgelerle çocuklu un yeti kinli e do ru geçi ini hızlı ve düzensiz olarak sa lamaktadır. İletim bilimcilerinden Postman'a Göre, modern yeti kinlik kavramının geli mesi ile do urdu u sonuçlar arasında, elektrikli enformasyon ortamının, çocuklu u “ortadan kaldırarak yok etti i” ifade edilmektedir (Postman, 1995, 127). Bu durumda, medyanın e itimsel bir i Levinin bulunmadı mı, aksine düzensiz ileti ve görüntülerle belirsizli i ve etkileri oldu u belirtilmektedir. Bu ve benzeri süreçlerin akabinde, bireylerin medya gerçekleri ile ba edebilmesi ve çocuklarla yüzle tirilmesi için, ‘öz savunma’ niteli ini ta ıyan medya okuryazarlı na ihtiyaç duyulmu tur. Bu noktada, medya okuryazarlı ı, e lence ve zaman öldürme aracı olarak tanımlanan kitle ileti im araçları ve iletilerinin ö renciler tarafından bilinçli, seçici ve etkin birer izleyici bakı açısıyla de erlendirebilmelerini amaçlamaktadır.

Medya okuryazarlı ı dersi, çocukların sa lıklı bilgilerle, nitelikli bir ekilde e itilmesi ile birlikte, seçme ve ayırt etme bilincinin kazandırılmasını, do ru yönde davranı ve dü ünçe de i ikli ini geli tirilebilme amacını ta ımaktadır.

Avrupa’da, yakla ık olarak 1920 yıllarına dayandırılmı olan medya okuryazarlı ı dersi uygulaması, Türkiye’de 2006 yılında seçmeli olarak be Pilot İköretim Okulunda okutulması üzerine uygulamalı olarak de erlendirmeye alınmı tır. Kavaklı’nın ileti im e itimi kapsamında de erlendirilen medya e itiminin mutlak gereklili ini yapmı oldu u bir açıklamada u ekilde belirtmektedir (www.milliyet.com.tr, 2007):

...Gazetelerin ve di er kitle ileti im araçlarının okullara girmesiyle aktif e itimin sa lanaca mı, medyaya yeni sorumluluklar eklenerek “Mutlaka İletim Fakültesi Mezunları” tarafından verilmesi gerekmektedir

Türkiye’de medya kavramına, açıklayıcı ve irdeleyici anlamını katmış olan medya okuryazarlığı dersi yeni bir kavram olmakla birlikte, batıda uzun yıllardan bu yana geniş alan incelemeleriyle eğitim sisteminde çok uzun zaman medya eğitimi ya da medya öğretimi tanımlamasıyla değerlendirilmiştir. Dolayısıyla olay ve olguların derinlikli açılarından bilinçli bir şekilde ele alınmasını amaçlayan önemli bir proje olarak hayata geçirilmiştir. Medya okuryazarlığı dersi, farkındalığın oluşması ve gelişmesi açısından bilinçli ve eleştirel izleyici yaklaşımını önemsemektedir. İletişim eğitimi olarak değerlendirilen medya okuryazarlığı derslerinde, verimin sağlanması açısından medya üzerine verilen bu eğitimin, iletişim eğitimcileri tarafından aktarılması ve aile içinde tamamlanması açısından oldukça önemlidir.

### **1. Problem**

Medya okuryazarlığı, öğrencilerin seçici, eleştirel ve bilinçli olarak medyayı doğru şekilde değerlendirmeleri ve okuryazarlık becerilerinin kazandırılması doğrultusunda medyanın etkilerini çözümleyen ve yorumlayan yeni bir okuryazarlık anlayışı olarak ifade edilmektedir. Medyanın eğitsel ve eğlence içeriğine yönelik eksik ve yanlış bilgilerin giderilmesi açısından uygulamaya alınan bir eğitim süreci olarak, toplumsal ve sosyal hayata etkin olarak katılımı önemsemektedir. Dolayısıyla okuma ve yazma ile başlayan temel eğitimin yanında medya iletilerini çözümleyebilen bir okuryazarlığa oldukça fazla gereksinim duyulmaktadır.

Bu genel problem alanından hareketle çalışmada çocukların okul dışı artı kalan zamanlarda bütünü geleneksel ve yeni medyayı kullanım eğilimleri dikkate alınmıştır. Uygulamalı bir eğitim projesi kapsamında onaylanmış olan medya okuryazarlığı dersinin eğitsel değerlerindeki tespiti açısından, öğrencilerin medyaya yönelik gelişimi oldukları birtakım bilgilerin alınan medya okuryazarlığı eğitimi ile birlikte değerlendirilmesi, dersin içeriği ve amacı doğrultusunda edinilen fikir ve anlayışların hangi düzeyde olduğunun ortaya konmaya hedeflenmiştir.

## 2. Önem

Bu çalı ma, ilkö retim ö rencilerinin e itim ve ö retim döneminde seçmeli medya okuryazarlı ı ders ile alınan bilgiler do rultusunda medyaya kar ı geli tirdikleri davranı lar önem ta ımaktadır. Geleneksel ve yeni medyayı kullanım amaçları, medya okuryazarlı ı dersi ile medyanın de erlendirilmesi ve medya okuryazarlı ı e itiminin aktarımı, i levi ve bu derse olan yakla ımları açısından ö renci davranı na önem verilmi tir.

Bu tezin önemi; ö rencilerin medyayı ne kadar tanıdıkları, ileti im süreci kapsamında medya okuryazarlı ı dersi ile kitle ileti im araçlarına bilinçli, ele tirel ve çözümleyici yakla ımlarda bulunmaları, medyanın olumsuz yanlarını olumluya çevirebilen do ru bir ileti im e itimi ile ileri a amalara ta ınması gereken verimli ve gerekli bir e itim oldu unun belirlenmesi noktalarında ortaya çıkmaktadır.

Bu genel çerçevede kısıtlama gerektirmeden çözümlenmesi gereken geleneksel ve yeni medyanın çocuklarla olan etkile imlerinin olumlu yönde geli tirilerek, medya iletilerinin medya okuryazarlı ı e itimi ile de erlendirilmesi önem ta ımaktadır.

## 3. Amaç

“Seçmeli Medya Okuryazarlı ı Dersi Alan İlkö retim kinci Kademe Ö rencilerinin Ders Sonu Çıktılarına Yönelik Bir Pilot Ara tırma” konulu bu tezde, ilkö retim ikinci kademe ö rencilerine yönelik verilen seçmeli medya okuryazarlı ı dersinin uygulanı ve içeri ine yönelik ö rencilerin tespitlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç, medya okuryazarlı ı dersinin hedefledi i e itim çıktıları do rultusunda, ö rencilerde bilgi düzeyinde bir de i iklik yaratmakta mıdır? sorusu etrafında toplanmaktadır.

Bu do rultuda a a ıda verilen alt amaç sorularına yanıtlar aranmı tır:

1. Medya okuryazarlı ı dersinde ileti im e itimi kitle ileti im araçlarıyla desteklenerek bilgi edinme olana ını arttırmakta mıdır?

2. Ö renciler medyanın, e itim ve tüketimi tetikleyen, bireyin davranı yapısını etkileyen güçlü bir ileti im aracı oldu unu dü ünmekte midirler?

3. Ö renciler tarafından televizyon, edilgen kullanıcıları olu turarak, toplumsal de erlerin ve bireysel ileti imin gerçekte mesini engelleyen bir ileti im aracı olarak de erlendirilmekte midir?

4. Ö renciler, tüketim amaçlı olu turulan reklamların, güvenilir yayın içeri iyle i itsel ve yazılı basın yayını, televizyon yayıncılı na oranla daha gerçekçi oldu u konusunda ikna edici bulmakta mıdır?

5. Yeni medya ürünü olan internet, bilgi ve haber edinme amaçlı, e lence içerikli, e itimi destekleyici bir kitle ileti im aracı mıdır?

6. İlkö retim ikinci kademe ö renciler tarafından, kitle ileti im araçlarının do ru, bilinçli, seçici bir e kilde kullanılması ve sosyal hayata etkin katılımın sa lanması açısından medya okuryazarlı ı dersi gerekli görülmekte midir?

7. Ö renciler, medya okuryazarlı ı dersinin kısıtlama getirdi i konusunda, ileri e itim a amasında zorunlu dersler arasına alınarak, ileti im alanında donanımlı ki iler tarafından aktarılması gerekti i konusunda hemfikir midirler?

#### **4. Sınırlılıklar**

1. Tez çalı ması dört bölümden olu mu tur.

2. Tez çalı masının birinci bölümünde, “kitle ileti im araçları ve toplumsal etkileri”, ikinci bölümünde, “medya okuryazarlı ı kavramı ve geli im süreci”, üçüncü bölümünde, “Türkiye’de 2007- 2008 yılında ilkö retim ikinci kademe ö rencilerine seçmeli okutulmaya ba lanan medya okuryazarlı na” yönelik Literatür bilgi ile sınırlı kalınmıştır.

3. Tez çalı masının dördüncü bölümü, uygulamalı alan ara tırması dayanan anket formundan elde edilen bulgularla sınırlıdır.

4. Tez çalı ması stanbul ehit Pilot Muzaffer Erdönmez İlkö retim Okulunda okuyan ve medya okuryazarlı ı dersini seçmeli olarak alan 6. 7. ve

8. sınıflardan ara tırma amaçlı rastlantısal olarak seçilmi ö rencilerle sınırlıdır.

5. Tez çalı ması müfredatın içinde verilen e itim ile sınırlıdır.

## **5. Yöntem**

### **5.1. Ara tırma Modeli**

Bu tez alan tarama çalı ması yöntemine dayandırılarak, survey (anket) modeli ile yapılmı tır. Tesadüfi olarak seçilen örnekleme uygulanan anketten elde edilen veriler, objektif olarak statistik Programı (SPSS) ile elde edilen sonuçlar do rultusunda de erlendirilmi tir

### **5.2. Veri Toplama Aracı**

Bu çalı ma, verilerin elde edilmesini sa layarak ara tırmanın amacını sorgulayan bir anket formundan olu turulmu tur. Ara tırmanın ilk a amasında ikinci kademe ö rencilerine ön çalı ma amaçlı bir bilgi taraması uygulanmı tır.

Ö renciler üzerinde uygulanan ön çalı ma akabinde elde edilen yanıtların ve yöneltile soruların aralarında katagorize edilerek, medya okuryazarlı ı üzerine be li Likert türü ölçe e dönü türülmü tür. Ön çalı ma akabinde olu turulan Likert ölçe ine dayalı ankette cevapların verili sıklı na göre, tamamen katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum seçenekleri do rultusunda, ö rencilerin medya ürünlerini kullanım amaçları, medya okuryazarlı ı dersine olan yakla ım ve bu yakla ım do rultusunda görsel ve i itsel medyaya kar ı bakı açılarını ve dü üncelerini tespit amaçlı yanıtlar aranmı tır. Çalı mayı anket a amasına götüren di er bölümlerin hazırlanmasında, veri toplama aracı olarak, konuya ili kin kitap, makale, gazete, dergi ve elektronik kaynak taraması yapılarak bilgi verme sürecine geçilmi tir.

### **5.3. Evren / Örneklem**

Ara tırmanın evrenini, stanbul Pilot İkö retim Okulunda Medya Okuryazarlı ı dersini seçmeli alarak alan, 6. 7. ve 8. sınıflarda e itim ve ö retim gören 11 ve 15 ya arasındaki ö rencilerden olu maktadır.

Araştırmanın örneklemini, 2008- 2009 Eğitim Ö retim yılında “ İstanbul ehit Pilot Muzaffer Erdönmez” İlkö retim Okulunda rastlantısal olarak seçilmi olan toplam 60 öğrenci olu turmaktadır.

#### **5.4. İlem**

İstanbul Pilot İlkö retim Okulunda seçmeli olarak okutulan medya okuryazarlığı dersi konusunda, öğrenci görüşlerinin tespiti için anket tekniğine dayalı bir pilot çalışması yapılmasına karar verilmiştir. İstanbul ehit Pilot Muzaffer Erdönmez İlkö retim Okulu ikinci kademe öğrencileri üzerinde yapılması amaçlanan anket çalışması öncesinde, on sekiz açık uçlu sorudan oluşan bir ön pilot uygulamaya gidilmiştir (20 Nisan 2009). Öğrenciler üzerinde uygulanan ön pilot çalışmasının akabinde oluşturulan sorular ve elde edilen yanıtlar gruplandırılarak, kitle iletişim araçları, medya ve medya okuryazarlığı üzerine beşli Likert türü ölçme katagorize edilerek toplam 60 öğrenci katılımı ile gerçekleştirilmiştir (4 Mayıs 2009).

Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Alan İlkö retim İkinci Kademe Öğrencilerinin Ders Sonu Çıktılarına Yönelik "Pilot Araştırma", Literatür bilgileriyle birlikte dört bölümden oluşmu tur. Tez çalışmasının birinci bölümünde, “ Kitle İletim Araçları ve Toplumsal Etkileri”, ikinci bölümünde, “Medya Okuryazarlığı Kavramı ve Gelişim Süreci”, üçüncü bölümünde, “Türkiye’de 2007- 2008 Yılında İlkö retim İkinci Kademe Öğrencilerine Seçmeli Okutulmaya Balaayan Medya Okuryazarlığı Dersine Yönelik Genel Bilgiler” yönündeki bilgi içerikli temel bölümlere yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde, “Seçmeli Medya Okuryazarlığı Ders Çıktılarına Yönelik Yapılan Pilot Araştırmadan Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi” adlı bölümde istatistik verilerden oluşan demografik bilgilere açıklamalı olarak yer verilmiştir. Tez çalışması, konu ve bölüm başlıkları kapsamında ele alınarak, uygulanan pilot çalışmadan elde edilen bulguların, yapılmı olan araştırma neticeleriyle desteklenerek sunum ve tartışma bölümü kapsamında sonuçlandırılmıştır.

## I. BÖLÜM

### KİTLE İLETİM ARAÇLARI VE TOPLUMSAL ETKİLER

15. yüzyılın ortalarında kullanıma koyulan en önemli tarihi icatlardan biri olan matbaa makinesi, yeni bir iletişim anlayışını gerektiren, yeni bir simgesel dünyayı aynı zamanda da öhret ve bireysel bararının yollarını açmı tır (Postman, 1995: 33). Birçok önemli buluşun akabinde ortaya atılmı olan matbaa, bireylerin, medeniyet toplumlarının geleceğini, kültür aktarımını üzerinde ya anacak olan köklü değişimlerin uzun vadede biçimlenmesine olanak tanımı tır. Matbaanın bulunması, Gutenberg tarafından ilk kitabın baskı tekni iyle ortaya atılmasına ve akabinde entelektüel yazılı basında barangıç aamasının kaydedilmesine olanak tanımı tır. Yazılı basının ortaya çıkması, iletilebilir özelette, farklı dillerdeki çevirilerle, sayısız kitapların basılması sonucunda ana dilleri kitlesel bir iletişim aracına dönüürmesini sağlamı tır (Postman, 1995: 48). McLuhan'a göre duysal duyuya barlı yaayan insan matbaanın buluşuyla görsel alana kaymı tır. McLuhan'a göre, matbaanın insan yaamını üzerindeki etkileri en iyi şekilde 17. yüzyılda hissedilmemi tir (Rigel, Batu vd., 2005: 48- 49).

19. yüzyılın ortalarına gelindiğinde ise, sözcüklerden ibaret olan bilgiyi, hız ve zaman farkıyla insan bedeninden koparan elektrikli telgrafın 'ulaşımı ile iletişimi' insanın taşıyabileceği mesaj hızından çok daha büyük bir hızla sayısız kitlelere ulaştırılmaktadır. Elektrikli iletişim ve önsel bir gösterge olan telgraf, baskı tekni iyle yazılı basının, elektronik ve grafik tekni e dayalı olan iletme hızındaki imge saldırıları (radyo, televizyon, video vs) karşısında tarihte oldukça zararsız bir iletişim aracı olarak yerini almı tır. Marshall MacLuhan elektrikli telgrafı, hızlı mesaj özelli i ile insan hızını aayan ilk iletişim aracı olduğunu aadedeki şekilde açıklamaktadır (Postman, 1995: 92):



“ İnsan elektrikli bir çerçevede ya adını zaman do ası dönü ür ve özel kimli i, ortak bütünle karı ıp birle ir. Artık o ‘kitle insanı’ olur Kitle insanı fiziksel niceli in de il, elektrik hızının bir görüngüsüdür. Kitle insanı, ilk olarak radyo ça ındaki bir görüngü biçiminde fark edildi, fakat ortaya çıkması fark edilmeyen dönemde yani elektrikli telgraf ile gerçekleşti”.

### **1.1. İleti im Üzerinden Kitle İleti im Sürecine Geçi**

Sözlü ileti imin de er kaybetmeye ba ladı ı zamanlar kitle ileti imin hız kazanması ile birlikte bilgi aktarımı sa layan görüntü ve seslerin baskın yapısı, dü ünçe kavramını tarihte bırakırken, süzgeçlenemeyen duyumsamalara da olanak tanımlıdır. Postman’a göre bireyler, sadece görmek istediklerini görebilen, teknolojinin yararlı aynı zamanda zararlı olabilece ine inan bir görü e sahip bulunmaktadır (Rigel, Batu vd., 2005: 266).

Hazır bilgilerden faydalanılması amacıyla kullanılan kitle ileti im araçları, izleyici konumdaki bireyler tarafından ilgi odaklı kamuoyunu tek bir kültür ve de erde birle tirme özelli ini ta ımlamaktadır. Kitle ileti im, görsel ve i itsel mesajların iletimi ile izleyicilere aktarılması arasında kuramsal bir ayrılı ı olmaktadır. Kitle ileti im ile gündelik hayatta süre gelen mesaj alı veri i arasındaki bir di er fark, kitle ileti imde kullanılan teknik araçların do asıyla ilgili olmasından kaynaklanmaktadır (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 78).

İleti imin kitle ileti im ile ili ki kurması sonucunda enformasyon alı veri inde tüketim ve ekonomiye yer verilmesi büyük oranlarda kar elde edimlisine neden olmu tur. Do al bir yöntem sonucu geli en sözlü ileti imdeki benzerliklerden yola çıkılarak kitle ileti imin de iletilileri göndermesi ve alması sonucunda dolaysız ekonominin amacı olan karın elde edilmesine katkıda bulunmaktadır. Kısacası ileti imin kitle ileti im ile sunulması üretilen enformasyonun meta halinde topluma sunulmasını kaçınılmaz kılmıdır. Kitle ileti im “izleyicilik” anlamını ta ımlamaktadır. Bu anlamda televizyon, do ru bilgi aktarma kaygısı ta ımlayan izleyici odaklı ileti im aracı olma özelli ini ta ımlamaktadır.

Marxist yaklaşım, kitle iletişim araçlarında üretilen ürünlerin doğulu u, moda ya uygun olup olmadığı, gelişimlik gibi içeriklerle kitleye hazır iletilerin gönderildiğini savunmaktadır. Marx'ın Engels ile ortaya koyduğu maddecilik, altyapı – üstyapı, ideoloji, sınıf çatışması, yabancılaşma, tüketim toplumu, egemenlik (hegemonya) gibi kavramların 1911'de çözümlendiğini ortaya koymaktadır. Marx maddecilik kavramıyla, bireyin ve toplumun, maddi ilişkilerinin ve üretim biçiminin getirdiği yabancılaşma ve ezilmeden kurtulmasını istemektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1998: 40- 41).

Marksist kültür kuramı, kültürün kitle üretimine geçişiyle bayıla tınımlanmaktadır. Televizyon, radyo, gazete vs iletişim araçlarının izlenmesi popüler kültürü tanımlamaktadır (Batmaz, 2003: 148). Kitle iletişiminin seviyeleri arasında bilgilendirme görevi, yerini popüler kültürün açılımını oluşturan, toplumun ortak beğenileri ve eğilimlerinin benimsenmesi, kendini gerçekleştirememiş bir genç nesille karşı karşıya bırakmaktadır.

Kitle iletişiminin kontrol edilmesi açısından Westley ve McLean'ın çalışmaları ve mevcut olan diğer kaynaklar halk arasında süregelen ilişkilerin yapılandırıcısı olarak kitle iletişim kurumunun etkileri önemsenmektedir. Westley ve McLean'ın modelinde yer alan kitle iletişimci kavramı, alıcı için bir aracı görevinde rol oynamaktadır (McQuail ve Windahl, 2005: 11). Kitle iletişim, bir birinden bağımsız mesajları geniş alanlara farklı araçlar aracılığıyla aktarabilme özelliğine sahip bulunmaktadır.

Birçok kaynakta olumsuz olarak nitelenen kitle iletişim araçları, yeni medyanın çeşitli tercihleri ile özellikle eğitim alanında olan öğrenciler tarafından bilgi ve öğrenim maksatlı kullanılması kitle iletişim araçlarının niteliksel açıdan değerlendirilmelerine olanak tanımaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde kitle iletişiminin eğitim amaçlı kullanılması, sorgulayıcı bilincinden uzak, geniş kitlelere ulaşması ve yaygınlaşması gerçeğiyle karşı karşıya bırakmaktadır.

## 1.2. Kitle İletim Kuramları ve Yaklaşımları

İletim konu arak ve beden dili ile bireylerin geleceğini belirleme amaçlıdır. Kişiler arası anlamları ortak kılma süreci, duygu, düşünce, bilgi ve birtakım becerilerin paylaşılması ve davranış değişikliğinin meydana getirilmesi ile sonuçlanmaktadır. Cüceloğlu'na göre iletişim, iki birim arasında birbiriyle ilişki kurma mesajı olarak değerlendirilmektedir (Cüceloğlu, 2006: 68).

Kişiler arası iletişim, bilgi kazanımlarında yeteneklerin gelişimi vs sözel iletişime duyulan ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır (Durukan ve Öztürk, 2004: 107). Zamanla teknoloji diye tanımlanan devasa toplumsal gerçeğin ortaya atılması, iletişim ve teknolojinin birlikte hareket etmesine neden olmuştur. Kısa mesafede birey ve kurumlar arasında doğrudan iletilen mesajlar kitle iletişim araçları ile dolaylı bir şekilde topluma ve aynı zamanda dünyaya iletilmektedir. İletim, kitle iletişim aracılığıyla görsel, işitsel mecralardan faydalanarak üretilen bilgileri kısa zaman diliminde, hızlı bir şekilde bir kültürün değişmesine, yenilenmesine ve gelişmesine etki edebilmektedir.

Kitle iletişimin uzun yollar kat etmesi sonucu birtakım koşulları da beraberinde taşımıştır. Yazılı basının önem kazanması ve yazılı mesajların kitlelere ulaşması, baskı tekniklerine ve basım yayın sanatına da ihtiyaç duyulduğunu vurgulamıştır. E-İletim, telekomünikasyon, reklam, kamu ve insan ilişkileri alanları denenmek ve çoğaltılmak istendiğinde iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Tarihsel açıdan yapılan değerlendirmeler, iletişime duyulan ilgi ve alanının ikinci dünya savaşından çok sonraki dönemlerde gündeme geldiğini vurgulamaktadır. Amerikan olgusu olarak tanımlanan ampirik araştırmalar ile ABD'de savaş sonrası dönemlerde iletişim biliminin varlığı önemli bir konu olarak ele alınmaktadır. Buna göre ilk iletişim modellerinin temelleri 1950 yıllarında atılmıştır.

Klare (1961) ileti im hakkındaki dü üncelerini terimlere göre model biçiminde formüle ederek sosyal bilimcileri harekete geçirmeyi ba armı tır (Mcquail ve Windahl, 2005: 20) . Bu yakla ıma gösterilen alanın temelinde, etki ve verimlili e duyulan güncel ilgi, modelin psikolojide temeli olan “davranı kontrolü” ve “ö renmenin” etki- tepki modeli ile uygunlu una, kitle ileti imin ana temasında var olan enformasyon, incelemeyi düzenleme ve kodlamaya duyulan ihtiyaç yer almaktadır. leti im kuramcısı McLuhan’ın kitle ileti im için öne sürdü ü ‘araç mesajdır’ deyimini bireyin yapısına uyarlandı ında ‘beden mesajdır’, ki iler arası ileti imin temel aracını olu turmaktadır (Batmaz ve sen, 2002: 199).

leti im alanında ampirik ara tırmalar 1930’lu yıllardan itibaren geli im göstermeye ba lamı tır. leti im alanında Lazarsfeld, Lasswel, Lewinev Hovland’ın ara tırmaları ana akım yakla ımların temelini olu turmu tur. Bu çalı malar 1930 yıllardan itibaren 1950 yılların son dönemlerine kadar pek çok bilim adamı tarafından ilgiyle izlenmi tir. II. Dünya Sava ının bitiminde Amerika ve Avrupa’da temel ilgi alanı, kamunun olu turulması açısından kitle ileti im araçlarının gücü üzerinde odaklanılmı tır. leti im bu dönemlerde di er disiplin alanlarının denetiminde olu arak üniversite e itimi kapsamında ileti imle ilgili açılan bölümlerle devam etmi tir.

leti im sürecinin çe itli parçalarına yönelik yapılan ara tırmalar bütüncül bir ileti im kuramını olu turmada yeterlilik sa layamamı tır. Özellikle ana-akım yakla ımlarının geli tirildi i kuram ve modeller çizgisel bir nedensellik ili kisine dayanımı olması, tarihsel ve toplumsal gerçekli in bütünlük içinde açıklanma noktasında yetersiz kalmı oldu unu göstermektedir. A a ıda açıklanacak olan sihirli mermi ve di er kuramlar, ileti im alanındaki ara tırmaların temelini olu turmaktadır. Bu yakla ım aktif ve güçlü ileti imci ve pasif, güçsüz izleyici anlayı ına dayanımı olan tek yönlü bir ileti im ili kisini vurgulamaktadır. Burada ileti imcinin izleyiciyi üzerinde etkisi yer alırken, günümüzde yapılmı olan çalı malar da izleyicilerin bu konuda etkili inin fazla oldu unu savunmaya çalı arak göstermektedir (Yaylagül, 2008: 35).

Örgütlü ileti im etkinlikleri, medya aracılığıyla gönderilen mesajların, izleyicilerin tutum ve davranışlarını yönlendirme amacını taşımaktadır. İleti im alanında gerçekleştirilen çalışmalar medya aracılığıyla hedef kitle üzerinde oluşturulan etkileri içermektedir. İleti imin etkileri üzerine yapılan çalışmalar ve bu çalışmalar üzerine ortaya atılmış olan kuram ve modellerin bazıları değerlendirilmiştir.

### **1.2.1. Gerbner'in Genel İleti İm Modeli**

Amerikalı kitle ileti im araştırmacısı George Gerbner'in geniş uygulama alanına sahip ileti im modeli ilk defa 1956'da sunulmuştur. Model ile sade ileti im süreçlerinin yanı sıra iletilen gönderi ve olayların algılanması gibi karmaşık ileti im süreçlerini de açıklamaktadır. Modelde, algılama ile üretimin doğası ve aralarındaki bağlantı açıklanmaya çalışılmaktadır. Gerbner'in Laswell modeline yakın formüle altında şu şekilde verilmiştir (McQuail ve Windahl, 2005: 38):

“Bir kişi bir olayı algılayıp tepkide bulunduğu anda belli bir ortamda bazı araçlar kanalıyla kullanılabilir bir malzeme hazırlar bunun bir biçimi vardır içeriği aktararak içerik iletir ve bazı sonuçlara yol açar”.

Laswell'in genel ileti im modelinde kişiler arası ileti im sürecinin anlaşılması ve tanımlanması adına, kaynak, hedef, kanal, ileti ile ana akım yaklaşım içeriğinde kitle ileti imine yönelik çalışmalar ve araştırmalar alanları geliştirilmiştir. Gerbner'in ileti im modeli, birey ve mekanik ileti imi birlikte anlatma amacını oluşturmaktadır.

Kitle ileti im araçları, ileti im ihtiyacından doğan, haber alma, bilgi edinme amacıyla, görsel tanıtım, eğlence gibi birçok geçerli durumun paylaşımını yerine getirmektedir. Kitle ileti im araçları bir anlamda kişiler arası ileti imde iletici rolünde, dijital anlamda farklı kültürlerin hızlı iletimi açısından haber akışının sağlanmasını amaçlamaktadır.

Alman bilim adamı Malte Zürn'ün oluşturduğu, sosyal psikolojik açıdan karmaşık olarak değerlendirilen geleneksel modeli, iletici, gönderi, araç ve alıcı

üzerine kurulmu tur. Kitle ileti im araçları ve alıcı durumundaki bireyler arasında iki bile ke olarak ortaya atılmı olan ‘baskı’ terimi, bireylerin kitle ileti im araçlarına kar ı olu turmu oldu u bakı açısına açıklık getirmektedir.

Maltezke’ nin bu modelinde ileti im araçlarının her alıcıdan farklı ekillerde uyum bekledi ini göstermeye çalı maktadır. Bu dü ünceden yola çıkılarak radyodan dinlenen bir oyun, televizyon ekranlarından izlendi inde bireyleri aynı deneyime ula tıramamaktadır. McLuhan’ın ‘ araç mesajdır’ sözü alıcı açısından aracın sahip oldu u rolünün ne kadar ciddi olabilece ini göstermektedir. Bu ba lamda Mertzke altta açıklanan dört araç niteli ini uygun bulmaktadır (McQuail ve Windahl, 2005: 64):

Alıcıdan talep edilen algı biçimi

Alıcının araca yer ve zaman açısından ba lılık derecesi

zleyicilerin ileti im içeri ini aldıkları sosyal ortamlar

Olay ile olay hakkında mesajın tüketilmesi arasındaki zaman farklılı ı, yani ikisinin aynı anda olma derecesi.

Kitle ileti im araçları ve bu araçların teknolojik anlamdaki ileti im ba lamları ve etkileri toplumda yerini korumaktadır. Kitle ileti imde kanal görevini üstlenmi olan kitle ileti im araçları, geleneksel ve yeni teknolojiler olarak yeni ileti im teknolojilerini temsil etmektedir. Televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel yapıda olan ileti im araçlarının dijitalle en dünyada yeni akımlarla birlikte geli en yeni ileti im teknolojileri, bireylere ve e itim a masında olan çocuklara bilgi akı nı sa layarak kolaylık olu tururken, di er yandan toplum yapısının ola an hızda karma ıkla masına neden olmaktadır. Ya am alanlarına birçok anlamda esneklik anlayı ı katan yeni ileti im araçları ve artan kullanıcıları, geri planda kalan bireysel ileti imin öneminin de unutulmaması gerekti i vurgulanmaktadır.

Yeni ileti im yöntemlerinin dünyadaki tüm bireylere sunmu oldu u bir takım fırsatlar ve bu fırsatlar kar ısında sergilenen olumlu yakla ımlardaki artı , kitle ileti im araçlarına ko ulsuz artsız açık olmalarını ve çok daha fazla vakit geçirmelerini sa lamaktadır.

İleti im araçları bireylere, verilen bir durum tanımlanmasında, gerçeklik izlenimi ile toplum tarafından onay alını ve desteklenmi olan hareketli görüntüleri için öncülük etmektedir. Bu durumda kitle ileti im araçlarının kar ısında savunmasız olarak nitelenen bireylerin davranı ları dolaylı açıdan ekil kazanımı olmaktadır (Fleur, 1982: 163).

Yeni ve geleneksel kitle ileti im araçlarının tek bir kanalda de erlendirilmesi, bireyleri savunmasız olarak dolaylı açıdan etki altına almaktadır. Önemli ileti im kuramcılarında biri olan Gerbner'in görü lerine göre, 'var olan normların peki tirilmesi' ile birlikte kitle ileti im araçlarının genellikle 'tutucu' bir ekilde i lendi i kabul edilmektedir. Dolayısıyla, televizyon yayınları özel ya ama, e itime vs durumlara önem vermeyen ve suç olarak savundukları görülmemi tir" (Gerbner, 1970: 344).

### **1.2.2. İleti imle İlgili ki A amalı Akı Modeli**

ki a amalı ileti im modeli 1940 yılları öncesinde, seçim kampanyası örne inin medya üzerinden izleyicilere aktarılması sonucunda, kitle ileti imin birebir etkili olmadı nı ifade etmektedir. Kamuoyu önderleri adı altında medyayı yöneten aracı ki ilerın görü ve yorumlarının medya yoluyla izleyicilere aktarılması, etki sürecinin i leyi ini sa lamaktadır. ki a amalı akı kuramı kitle ileti im araçları ve bu araçlara yön veren kamuoyu önderlerinin fikir ve yorumlarında gizli bir görevi yönetmektedir. Bu durumda, kamuoyu önderleri olarak adlandırılan medyadaki aracı ki iler, kitle ileti im araçlarından alınan bilgileri yorumlama a amasında iletilere farklı açılardan biçim kazandırabilmektedir. Kitle ileti im araçlarının görsel ve i itsel medya ile izleyicilere sundu u iletiler, ki isel etki aracılı ıyla yayılmaktadır (Yaylagül, 2008: 49).

ki a amalı akı modelinde vurgulanan kanaat önderleri ve buradaki e ik bekçileri olarak adından söz ettiren kanaat önderleri konusunda gerçekleştirilmi olan ara tırmalar neticesinde, kaynak ve alıcı arasında çok sayıda aktarıcı kanaat önderlerinin yer aldı nı savunan çok a amalı akı görü ü ortaya atılmı tir. Alınan iletiler, ba ka bir bireye aktarılmakta ve algılanan iletiler ki isel yorumlarla di er

bireylere aktarılması ile birlikte bireyler arası ileti imin zincirleme görü lerle ki iler arası ileti imin ne kadar önem ta ımı oldu unu ortaya koymaktadır (Tekinalp, 2006: 88).

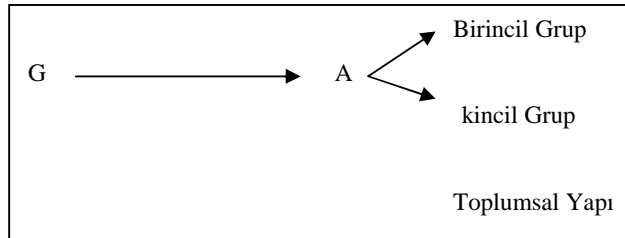
### 1.2.3. İleti İme Sosyolojik Yaklaşım Sunan Riely ve Riely Modeli

İleti im süreci, sosyal çevrenin bir parçası olarak kabul edilmiştir. Halloran sosyolojik yaklaşımın içeriklerini belirtirken, iletinin, toplumsal süreçlerden soyutlanması gerektiğini vurgulamaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1990: 97- 99). Birbirine bağımlı, karşılıklı ilişkiler içinde bulunan gönderici ve izleyici, gönderici ve alıcı arasındaki ilişkinin dolaylı olduğunu belirtmektedir.

Televizyon ve suç işlemeye, kitle iletişim araçları ve gençlik kültürü, televizyon ve toplumsallaşma, kitle iletişim araçları ve ırkçılık gibi araştırmalar, sosyolojik yaklaşımla yapılmış olan ilk inceleme örnekleri arasında olduğu belirtilmektedir (Tekinalp, 2006: 91).

Rileyler'in modelinde, kitle iletişim süreci, etkide bulunma ve aynı zamanda etkilenme konusunda geniş bir toplumsal sürecin parçası olarak görülmektedir. Halloran'ın sosyolojik yaklaşımına benzer bir yaklaşım sunan Rileyler, gönderici ve alıcı arasında karşılıklı iletişimin varlığından ve dolaylı olarak söz etmektedir. Rileyler modeli, kitle iletişimdeki sosyolojik yaklaşımı, geliştirme gereksinimini karşılamak amacıyla sunmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim kavramı ile var olan toplumsal kurumlar arasında bir bağlantı kurulmaya çalışılmıştır.

ekil 1: Rileyler'in Modelinde Alıcı Birincil ve İkincil Grup ilişkileri





#### **1.2.4. Kitle İletiminin Etki Kavramı Sihirli Mermi Kuramı**

19. yüzyıldaki toplumbilimlerinin temel konularından biri olan burjuva toplumunun doğuşu ve gelişmesi, bilim adamlarının sanayi devrimiyle ortaya çıkan kitleleri anlayabilme çabaları ile gerçekleşmiştir. Yalıtılmış, yabancılaşmış ve kuralsızlaşmış olan yeni kitlelerin yıkıcı güç olarak algılanmaları doğrultusunda, bu gibi kitleler üzerinde kitle iletişim araçlarının oldukça büyük bir ikna gücüne sahip olduğu düşünülmüştür.

İkinci dünya savaşında kitle hareketlerinin belirmesi propaganda amaçlı kullanılmasına neden olmuştur. Laswell, kitle iletişim araçlarını, kamuoyunu oluşturmak ve propagandaya hizmet eden güç olarak değerlendirir. Kitle insanının propagandaya karşı koyabilecek eleştirel bir bakış açısına sahip olmadığını ve bilgi birikiminin yetersiz olduğuuna dair bir sonuca ulaşmaktadır.

Siyasal ve entelektüel seçkinler, kitle iletişim araçlarını kullanarak, bilgi birikimine sahip olmayan toplulukları yönlendirmektedir. Bu tür bir yaklaşım doğrultusunda ortaya atılan ilk kuramlar arasında, işi kuramı, sihirli mermi kuramı, uyarıcı- tepki kuramı olarak görülmektedir. Ana akım iletişim çalışmalarının temelini oluşturmuş olan bu kuram, doğrusal bir nedensellik anlayışına dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, seçkinler tarafından kitle iletişim araçlarının kullanılması sonucunda kitlelere doğrudan iletilen mesajlar, algılama ve benimseme hızı açısından sihirli mermiyi andırırını ifade etmektedir (Yaylagül, 2008: 45- 45). Sihirli mermi kuramı, iletişim araçlarının güçlü, anında ve doğrudan etkileri olduğunu varsaymaktadır.

#### **1.2.5. Kitle İletim Araçlarında İzleyici Merkezli Etkin ve Edilgen İzleyici Kuramları**

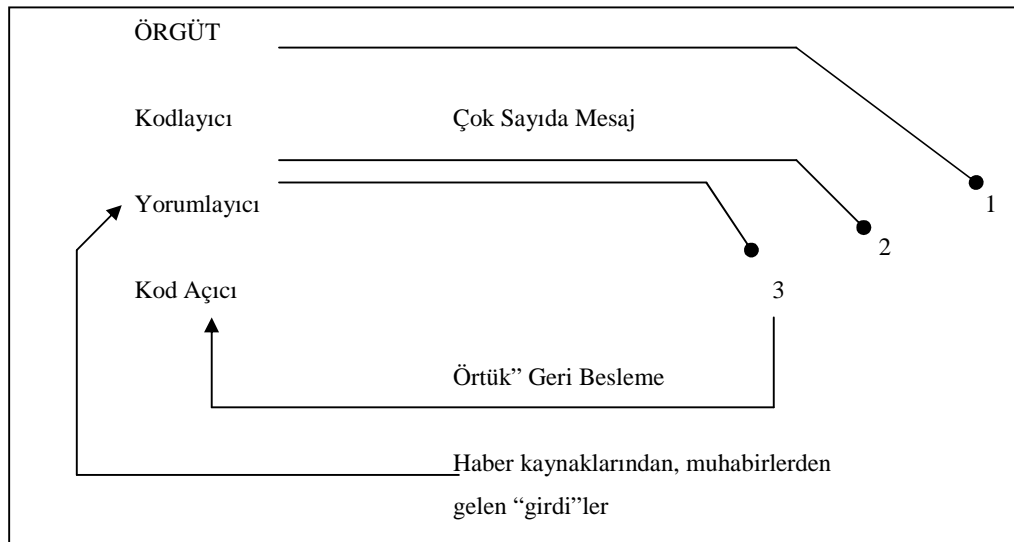
19. yüzyılda farklılaştırılmış kitle, ikna ve bilgi amaçlı sabit bir hedef olarak algılanan izleyiciler, kitle iletişim araçlarının sunmuş olduğu ürünleri tüketici pazarı olarak değerlendirilmiştir.

Kitle ileti m araçları arasında görsel ve i itsel özellikte bulunan televizyon ve kültür ili kisine açıklama getirmi olan bazı ara tırmalar, televizyonun aktif bir etkileme aracı oldu u varsayımı ile izleyicileri edilgen alıcılar durumuna indirgemektedir. Schram, izleyiciyi etkin olmayan bir alıcı olarak tanımlamı olan bazı ara tırmalardaki hatalara kar ılık olarak yapmı oldu u açıklamada a a ıdaki cümlelere yer vermi tir (Werner, 2002: 57):

“etki kavramı, bizi yanlı yönlendirmektedir; çünkü bu kavram televizyonun çocu a bir eyley yaptı ı izlenimini ça rı tırmaktadır. Buna göre televizyon bir aktör, çocuklar üzerinde oynananlardır”

Wilbur Shram’ın 1954 yılında ortaya koymu oldu u kitle ileti m modeli ile kitle ileti m araçlarının ve genel anlamda medyanın bireyler üzerindeki etkilerini, bir toplulu a yansıyı biçimini ve tekrar bireylere ula an bir etki ekinde de erlendirmektedir. Shram modelindeki kitle ileti m ve ya medya sisteminin i leyi i alttaki tabloda verilmi tir (Tekinalp, 2006: 79):

ekil 2: Wilbur Shram modeli



1 Kitle okuyucusu- dinleyici- seyirci.

2 Her biri alılmayan, kod yorumlayan, kodlayan çok sayıda alımcı.

3 Her biri bir gruba ba lı, her biri ayrı gruplara üye olan bireylere gelen ileti burada tekrar yorumlanarak ço unlukla burada yargıya varılmaktadır.

Kitle ileti im araçlarının oldukça etkili oldu u varsayımı ile 1970 yıllarına kadar izleyiciyi hedef alan bazı ara tırmalar 1970 yıllarından sonra izleyici odaklı ara tırmalara yönelmi tir. Bu ara tırmalarda dilbilim, göstergebilim, kodlama, kod açılma, okuma gibi açılımlarla izleyicilerin gelen iletilere anlam yükleme yetene ini ortaya atmaya çalı mı tır.

izleyici odaklı ara tırmalarda, kullanı lar ve doyumlar yakla ımı, izleyicilerin kitle ileti im ürünlerindeki tüketim gereksinimlerini açıklamaya çalı maktadır. izleyici odaklı ara tırmalar, izleyici konumundaki bireylerin, mesajları okuma ve anlamlandırma yeteneklerinin kullanılması sonucunda edilgen olmayan ve yorumlayabilen davranı lar sergileyebildiklerini ortaya koymaktadır. Buradaki en önemli mesaj, medyanın bireyleri tek taraflı etkilemedi ini ve gönderilen mesajların bireyler tarafından seçilerek de erlendirebilece ini vurgulamaktadır.

### **1.2.6. Kitle ileti im Etkilerinin Ba ımlılık Modeli**

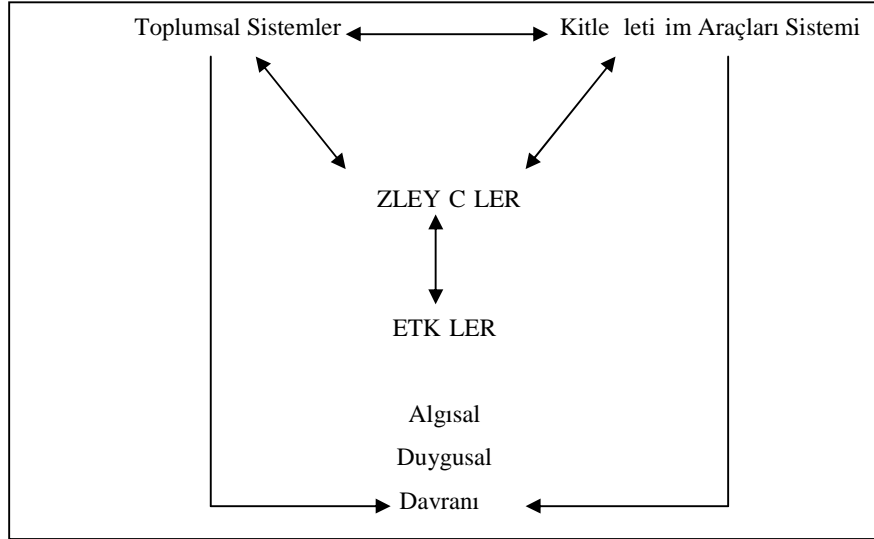
Kitle ileti im araçlarına yönelik Ball-Rokeach ve De Fleur tarafından geli tirilen ba ımlılık modelinin, yaygın fikirleri arasında yer alan, bireylerin toplumdaki geli melere dair bilgilenme ve yön belirlemede enformasyon kaynaklarına ve kitle ileti im araçlarına ba ımlı oldukları vurgulanmaktadır (McQuail ve Windahl, 2005: 140).

Bu kuruma göre toplumsal ve bireysel ihtiyaçlar, medyanın kar ılıklı etkile im süreci ile etkin izleyici kuramına ters dü en bir anlayı üzerinden etkili olabilece ini belirtmektedir.

Egemen yakla ıma göre, geli mekte olan ülkeler, teknoloji ve gerekli çalı malarla birlikte, tutum ve bir takım de erlerin kazandırılması sonucunda kalkınmaların ve modernle me sürecine geçi in sa lanabilece ini belirtmektedir (McQuail ve Windahl, 2005: 74).

Sanayile mi toplumlardaki izleyiciler, bilgi edinme amaçlı kitle ileti im araçlarına oldukça ba lı bir profil çizmektedir. Günümüz modern toplumlarında medya ile yakın temas halinde bulunan bireyler, ya am alanlarının kurulu düzeninde, toplumsal geli melerle ilgili bilgi edinme ve fikir yönetimleri açısından medya ürünlerine önemli derecede ihtiyaç duymaktadır. Geli mi toplumlarda, toplum, araç ve izleyiciler arasındaki ba lam a a ıdaki emada net bir ekilde gözlemlenmektedir (Alemdar ve Erdo an, 1990: 117):

ekil 3: Toplum, Araç ve zleyiciler Arasındaki li kiler; Ba ımlılık Durumu



Kitle ileti im araçlarının toplumdaki genel etkileri üzerine yapılmı olan çalı malarda ba ımlılık modelinin birtakım avantajları da bulunmaktadır. Bu modele göre, avantajlar kitle ileti im araçlarının birey ve toplumu yönlendirme konusunda etkili olmadı ı yönünde "rastgelelik" modeli olarak tanımlanmaktadır. Ba ımlılık modeli di er tümel ileti im modellerine oranla ki isel ve bireysel de i kenlerin di nda, toplumbilimsel sorunlara da ı ık tutmaktadır.

Kuramda söz edilen algısal etkiler, çatı an bilgi kaynaklarını göz önünde bulundurarak, belirsiz tutumlar, inançlar ve de erlerle ilgili oldu unu ortaya

koymaktadır. Duygusal etkiler do rultusunda kitle ileti im araçları tarafından gönderilen bilgiler, bireylerde duygusal süreçleri harekete geçirmeyi hedeflemektedir. zleyicilerin, reklam ve di er kampanyalar do rultusunda tüketime yönelik harekete geçmeleri davranı sal etkilerin olu umuna katkı sa lamaktadır.

McQuail ve Windahl, ba ımlılık durumunu de erlendirme a masında, kitle ileti im araçlarının toplumun merkezi kurumlarıyla ba ımlı ve bu kurumlarla bütünle tirilmi olarak dü ünülmesi gerekti ini savunmaktadır (McQuail ve Windahl, 2005: 142).

### **1.2.7. Sessizlik Sarmalı Kuramı ile Kitle İleti im Araçlarına Sunulan Yakla ımlar**

Bireylerin ya am alanlarına açıklık getiren ileti im, e zamanlı gerçek bir olgunun sonucunu temsil etmektedir. Geli en durum ve olaylar kar ısında toplumsal yapının ekil kazanması açısından ileti im ve dolayısıyla kitle ileti im araçlarının gönderileri ile gerçekle ebilmektedir. Tek yönlü mesaj faaliyetinde bulunan kitle ileti im araçları, geleneksel ve yeni medya ürünleriyle yapılan i in kolayla masını sa lamaktadır. Kitle ileti im araçları hakkında geli tirilen kuramlar, medyanın topluma olan dolaylı ve uzun vadeli etkilerini, bilgi ve genel kültür konularına yo unla mı olan, Gündem Belirleme, Ba ımlılık, Bilgi Gedi i ve Suskunluk Sarmalı kuramları özellikleri açısından di er kuramlara göre farklılık göstermektedir.

Neumann tarafından geli tirilmi olan suskunluk sarmalı kuramı, kitle ileti im araçlarının kamuoyu üzerinde güçlü etkilere sahip oldu unu, toplumu dile getirme ve susturma yetkisini elinde bulunduran önemli bir güç oldu unu vurgulamaktadır (Boz, 1999: 42). Medya kavramı ve bu kavrama dahil edilen içerikler toplumsal egemen görü ü yansıtmaktadır. Medyanın tasarlamı oldu u içeri e yönelik bireylerin zıt fikirleri savunması ve dile getirmesi ço u zaman olanaksız hale gelebilmektedir. Bu olanaksız durumun tersine dönü mesi halinde bireylerin toplumsal açıdan dı lanmı lıkla kar ı kar ıya gelmeleri de mümkün görülebilmektedir. Toplumsal yapıdan izole edilmeyi kabul etmeyen ve bu konuda özenli davranmaya çalı an bireyler sessizli ini korumaları durumunda suskunluk sarmalının olu masına neden olmaktadır.

Suskunluk sarmalı kuramı dört ö e arasında var olan etkile imle ilgilenmektedir. Bu ö eler arasında; kitle ileti im, ki iler arası ileti im ve toplumsal ili kiler, dü üncenin bireysel olarak açıklanması, bireyin toplumsal çevresinde onları çevreleyen dü ünce ve fikir ortamı hakkındaki algılamaları yer almaktadır (Alemdar ve Erdo an, 1998: 294). Suskunluk sarmalı kuramı be temel varsayıma dayanmaktadır (Noelle ve Neuman, 1997: 227) :

1. Do ru yoldan ayrılmı olan bireyler, toplum tarafından yalıtılma durumu ile tehdit edilmektedir.
2. Bireyler devamlı olarak yalıtılma endi esi ta ımaktadır.
3. Yalıtılma endi esi bireylerin içinde bulundu u fikir ortamını de erlendirmesine neden olmaktadır.
4. Bu de erlendirme sonucunda bireylere ait olan fikirler dı a vurularak ifade edilmekte veya gizlenmektedir.
5. Be inci varsayım, üzerine açıklık getirilmi olan dört varsayımın incelenmesiyle kamuoyunun biçimlenmesinde, olu masında ve de i mesinde etkili olmaktadır.

Amerika'da gerçekte tirilmi olan sosyal etki ara tırmaları, sessizlik sarmalı kuramının olu turulmasında oldukça önemli bir adım olarak görülmektedir. Geçmi ve günümüz toplumlarında sosyal bir yapıya sahip olan bireyler, kamuoyunu, da ılımını, temsil etti i fikirleri ve buna benzer birçok durum kitle ileti im araçlarından edinilmektedir. Neuma modeli, temelde Festinger'in bili sel çeli ki kuramının psikolojik alandan sosyolojik alana uyarlanı biçimini ifade etmektedir (Alemdar ve Erdo an, 1998: 205). Bu ba lamda bili sel çeli ki kuramı, bireyin tutumuna ters dü en davranı biçimlerinde uyu mazlık konusuna de inmektedir. Bu kuramsal geli melerin dı nda ileti im alanına dilbilimciler tarafından da yo un ilgi gösterilmi tir. Bunun dı nda, toplumun birebir içinde var olan reklam sektörü, ekonomi, halkla ili kiler, sosyal bilimler vs. ileti im alanının kapsamı alanına girmi bulunmaktadır. Bu ba lıklar ile ilgili alınacak olan e itim ileti im bilimini de gerektirmektedir. ngiltere, Fransa, Almanya gibi ülkelerde ileti im ara tırmaları gelene i, 'televizyonun çocuklar üzerine olan etkileri' konusunda örnek ara tırmalara yer vermektedir.

zleyiciyi etkisi altına alan ve geçmişten günümüze kadar farklı kuramlarla açıklanan kavu turulmaya çalışılan kitle iletişim araçları, toplumsal yaşamın örgütlenmesi ve tüketime endekslenmiş olan bir bölümünü oluşturmaktadır. Tarihten günümüze kadar kat edilmiş olan süreç içinde, iletişimin dönüşümü ve kitleselleşmesi ekonomiye ve karam dönüşen bir sektör konumunda değerlendirilmektedir. Dolayısıyla değer biçilebilen ve alınıp satılabilecek özelliğiyle metadan ibaret olan simge ve içeriklere ait idaki bölümlerde kısaca değinilmiştir.

### **1.3. Tüketim Amaçlı Kitle İletim Araçlarının Yaygınlaşan Etkileri**

Jacob Burckhard Rönesans dönemini, doğanın keşfedilmesi sonucunda insanların sahip olduğu güç ve yeteneklerle doğayı sınırsızca değerlendirebilme bilincinin doğuşu olarak tanımlamaktadır (Fromm, 2004: 29). Yaklaşık olarak 1828 yıllarında ortaya atılan bu düşünce, gelecek toplumlarda bireyin yöneticisi olarak doğacak olan her türlü radikal değerlendirmelerini hedef almaktadır.

19 yüzyıla felsefecilerin toplumun görüşü üzerine ortaya attıkları karıt görüşler, toplumun biçimlenmesi için önemli rol oynamaktadır. Değerli fikirlerin uygulanabilirliğine dayalı inanç sistemi her çağda farklı “ütopyaların” ortaya atılmasına zemin hazırlamıştır. 19. yüzyılın ana felsefesi, filozofik ve sosyolojik düşüncelerin yorumlandığı, maddiyattan uzak, toplumun manevi değerlerle paylaşılması ve yayılması gerektiğini inancını savunmaktadır. Beklentilerin ve amaçlarının zamanla değerime yüz tuttuğu 20. yüzyılda manevi değerlerin ve belli bir dengede günlük yaşamal ihtiyaçların giderildiği rutin üretim toplumuna yeni bir bakış açısının kazandırılması adına, kişiler daha fazlasına ihtiyaç duyarak yenilenmiş bir tüketim toplumu içinde yerini almış bulunmaktadır.

Frankfurt Okulu üyeleri ABD’de değerli kitle iletişim araçlarının ikna ve propaganda amaçlı kullanıldığını, dergilerin, kurgu içerikli yayınların, film sektörü sinemanın yaygınlaşması ve oldukça tutulduğunu tanık olmuştur. Eğilence ve tüketime dayalı kitle iletişimin reklam sektörüyle birlikte hareket etmesi, toplumun rızasının

üretimi ve bu üretimin kullanılması amaçlı olu tu u sonucuna varmı tır (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 141).

19. yüzyıla hakim olan manevi değerlerin dı landı ı bir toplum anlayı ı tüketim toplumu içinde yerini almı tır. Bireylerin dikkatini üzerine toplayabilecek her türlü dı sal etkenlerin güzel ve çekici bir görüntüye bürünen tüketim toplumunun gittikçe yayılması ve benimsenmesi toplumun en önemli artlarından birini olu turmaktadır. “Çok eyi olan ve çok ey tüketen, nerdeyse hiçbir eye sahip olmayan insan” hedeflenmi tir (Fromm, 2004: 34).Dolayısıyla tüketim anlayı ı, biçimsel ve görüntü açısından mükemmeliyetçili i hedefledi i ortaya çıkmaktadır. Bu görü zamanla, kitle ileti im araçlarının geli mesiyle birlikte, bireylerin tercihleri do rultusunda toplumda tüketim anlayı ının bir kültür haline gelmesi oldukça büyük bir anlamı te kil etmektedir.

Toplumun gittikçe tüketime yönlendirilmesi, yeti en yeni nesillerin üretimde bulunma ihtiyacını körelterek edilgen bir ya am anlayı ını benimsemelerini oldukça fazla kolayla maktadır. Belli bir amaca hizmet eden tüketim alı kanlı ı tüm dünyayı saran ciddi bir ekonomik sorunu ortaya atmaktadır. Artan ekonomi ve büyüyen hedefler toplumsal hayatın ihtiyaçlarını farklı yönlere ve taleplere do ru yönlendirebilmektedir. Ekonominin ini leri ve çıkı ları do rultusunda toplum içi nde gözlemlenen alı kanlık de erlerinin de i tirilmesi ve özentili talebi, tüketimin içi nde kaybolan ve çökü e hazırlanan gençlerin gözdesi haline gelmi bulunmaktadır. Yeti kin ve çocukların tüketime ba ımlı toplumsal anlayı içi nde ya amlarını sürdürüyor olmaları, sosyal ve psikolojik davranı ları açısından edilgen ve hazır üretim anlayı ını benimsemelerini kolayla tırmaktadır.

Son zamanların en çok tercih edilen tüketim araçları arasında ilk sıralarda yer alan internet, sanal ortam gerçe i, cazip teklifleri ve sunumlarıyla ö rencilerin tercihlerinde vazgeçilmezi olu turmaktadır. Yeni medya ürünü olarak hızını kesmeyen internet, geni çaplı ekonominin en kazançlı ürünleri arasında, özgürlük ülkesini en iyi ekilde temsil etmektedir. nternet, “Global Köyü” andıran dünya kültür algılamalarını ve enformasyon dola ımını jet hızıyla sa lamaktadır.



Günümüzdeki gelişmelere de inmi olan McLuhan ve Powers'a göre, insanolu do ası, büyük bir hızla gizlerin kalktığı yaygın bir yer küresel duyarlılığın oluşumuna neden olacak olan bilgi sistemlerine dönüşmektedir. Bu yaklaşıma göre 19. yüzyılın ele tirdiği üncüyü ret eden görüşleri, 21. yüzyılda zamana anlayı la yaklaşıması gerektiğini savunmaktadır. Tartışma mantığını güden ve en önemlisi de 'çözümleme ve baba çıkma' alı kanlılığının geliştirilmesi, geleceğin ekillenmesi açısından gerekli olduğu üncesi öne sürmektedir (McLuhan, 2001: 11).

Yeni medya ürünü olan, toplumsal ve kültürel alana hizmet eden internet, üretim ve emek gerektirmeyen kolay ulaşılabilen sınırsız kullanıma olanak tanımaktadır. Bilgi ve eğlence amaçlı kullanılan internet, bireylerin sanal ortamda kendilerini ifade etmesinde kolaylık sağlayan ve en çok tüketilen medya olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketim kavramı çocukların ve yetişkinlerin yaşantılarında adeta mutluluk düzeyinin bir göstergesini temsil etmektedir. Popüler mutluluk kavramı, medya ürünleri arasından en çok arzu edilene ulaşmayı tarif etmektedir. Tüketim, özgürlük ve mutluluğun kaynağıdır fakat bu kaynağın tüketilmesi için yeterli bir maddiyata sahip olunması gerektiği düşünülmektedir. Tüketim, etkin yaşam anlayışını yok etmekle kalmayarak aynı zamanda tercih edilen ürünle ilgili bağımlılığın oluşmasına da neden olmaktadır. Karl Marx'ın bu konudaki düşünceleri de değerlendirildiğinde, "faydalı ürünlerin aşırı derecede üretilmesi, fayda sağlamayan insanların ortaya çıkmasına neden olur" şeklindeki görüşü açısı ortaya çıkmaktadır (Fromm, 2004: 69).

Bu bilgiler, aslında canlı ve doğal düzenin üzerine kurulmuş olan iletişimler arası iletişimin yerini, mekanik güçlere teslim eden teknolojinin aldığı göstermektedir. Modern dünyayı yansıtan yeni medya teknolojisi internet, belirli devletlerin oluşmasına ve satılmasına olanak tanımaktadır. Medya, toplum ve dünyayı ortak bir duyu etrafında toplayarak kavramların sınıflandırılmasına yardımcı olmaktadır. Medyanın ürünleri ve internet gerçek dünyanın karşılıklı iletişim ve etkileşimini

sanal ortama taşıyarak, değişim ve gelişim gibi kavramların anlamını yitiren verimsizleşen pasif bir genç topluma imzasını atmaya devam etmektedir.

Alvin Tofler'ın bahsettiği, Birinci Dalga'da alıveri amaçlı yapılan üretim, devamında kullanım amacıyla yapılan üretime, bunun devamında da yeni bir üretime çekilmesi ile yeni bir kişilik de ikili olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketim için gelen üretim kişilik yapısını da değiştirecektir. İnsanlar 10 bin yıldan beri dünya çapında bir alıveri alışkanlığına sahip bir piyasa oluşturmakla zaman harcamıştır. İkinci Dalga bu süreci hızlandırarak, dünyayı piyasalaştırmıştır. Üçüncü Dalga ise evde tüketim için üretimi yeniden geliştirmeye başlamıştır. Ekonomik açıdan atılan yeni adımlar tüketiciye kendin piyasadaki kendine olanakları enjekte etmiştir. Artık tüketici için çalışan, ürününü kasaya kadar götüren özel bir işletme olmayacaktır (Tofler, 1981: 329- 357).

#### **1.4. Geleneksel Kitle İletimi Ürünü Olan Yazılı Basının Tarihsel Açısından Gelişimi ve Dönüşümü**

Evrende insanlara özgü olan düşünce yoluyla konuşma dilinin kullanılması, geçmişte yazı anlamı olan toplumsal, sosyal ve kültürel değişimlerin ilk kanıtlarını, yazı diline dönüşümün ihtiyacı ortaya çıkmıştır. İletimin sembolleri yerini yazıya bırakarak, geçmiş bilgilerin günümüze kadar taşınmasına olanak tanımıştır. Matbaanın icadı toplumların basın ile tanışılmasına neden olmuştur.

Tarihsel açıdan değerlendirildiğinde Türkiye'de, Cumhuriyet öncesi Osmanlı imparatorluğu sınırları içinde yayınlanan ilk gazeteler Fransızca dilinde, 1789 Fransız Devriminin düşünce sistemini tanıtmaya ve ticari haberleri yayma çabaları sonucunda çıkarılmıştır. Osmanlıda basın, 19. yüzyılın ikinci yarısına tam anlamıyla bir gelişim dönemi yaşamıştır (Özgen, 2006: 153). Avrupa'dan iki yüzyıl sonra, 1811 yılında ilk Türkçe gazete *Takvim-i Vakayi* yayınlanmıştır. Kitle iletişiminin ilk aracı olan gazetenin çağda anlamda ortaya çıkışı 17. yüzyılın başlarında, ekonomik ve siyasi haber kağıdı özelliğini taşımaktadır. Gazetenin ortaya çıkışı kusuz tüm dünyada büyük ve farklı sonuçları duyuran yankılara neden olmuştur. 1735 ve sonralarına dayanan yıllarda, filozof fikirleri ve basın arasında sürdürülen

anla mazlıklar, Fransa'da süreli yayınların yava lamasında oldukça etkili olmu tur. Gerçekleri yansıtamayan basın, aykırı dü üncelere, yolsuzluklara kar ı iddetle savunulan görü ler ile basın ve felsefe dünyasını uzun bir dönem me gul etmi tir. Bazı kaynaklara göre ilk gazete 1609 yılında Augusburg'da *Aviz Relation Oder*, Strasburg'da ise "*Relation*" adlı gazetenin yayınlandı ı bilinmektedir (Tokgöz, 1994: 26).

Avrupa'da kitapların belli bir zümrenin tekelinden çıkıp uzun yıllardan sonra gazetelere yönelik ilk olarak Fransa'da 1631 yılında haftalık gazete olarak yayımlanan *La Gazette* ile ba lanmı tur. "La Gazette", sonraki a amalarda hükümetin resmi yayın organı olmu tur. Avrupa'da yeni olu umların ortaya çıktığı Yeniça da gazetelerin ekonomik ve siyasal i levleri oldu u görülmektedir. Tarihin bu dönelerinde basının özgürlü ü açısından Amerika'ya bakıldı ında, 1728 yıllarında 'Franklin' Amerika'daki özgür basının kurulmasında önemli giri imlerde bulunmu tur (Philadelphia'da, Pannsylvania Gazete). Liberal tavırlarıyla, siyahların özgürlüklerine kavu ması, kadın hakları gibi konularını kararlı ve özgür tutumlarla ele almaktadır. Amerika ve Fransa basın tarihini etkileyen ve yararlanmasını sa layan 1789 nsan Hakları Bildirgesi'nde öyle denilmektedir (Jeanneney, 2006: 58):

"Dü ünce ve kanıların özgürce iletilmesi insanın en de erli haklarından biri dir. Dolayısıyla kanunla belirlenmi durumlarda bu özgürlü ün sorumlulu unu almak artıyla, her vatanda özgürce konu abilir, yazabilir, yayın yapabilir".

Tarihte gazeteler, toplumu özgürce ifade eden, edinimi kolay, maliyeti dü ük, insanların somut temsilcileri olarak yerini almı tur. Etimolojik açıdan gazete günlük kayıt anlamında, Latince *Diurnalis* sözcü ünden bir ya da daha fazla ortam aracılı ıyla sunum için hazırlanan haberlerin düzenlenmesi anlamını ta ımaktadır (Sütçü ve Akyazı, 2006: 309). Teknolojik geli imler içinde olan günümüz dünyasında yayıncılık anlayı ına sunulan yeni seçenekler kullanılan Latin kökenli gazete anlayı ının geçmi teki sayfalarda yerini korumasına olanak tanımaktadır. Geleneksel anlamda haber verme amaçlı düzenlenen gazeteler, zamanla tüketim

anlayının basına yansısıyla haber verme anlayışı, bireylerin alma girişimini etkileyen dergi içeriklerinde (magazin, kitap, sinema, televizyon yayını, reklamlar vs) tüketici ürünleri ve daha birçok yenilikçi girişimlerle ekonomik anlamda gazeteyle olan ilginin azalmamasına neden olmuştur. Basılı yayıncılık, geleneksel elektronik yayıncılığa ve dijital seçeneklere karşılık diğer mecralardan gazete halen reklam alanı olarak tercih edilmektedir. Teknoloji ile birlikte elektronik medyanın hakim olduğu günümüzde, geleneksel gazete ve dergi yazılı kaynakların alım ve satımında bireylerin tercihlerinin oldukça fazla olduğu belirtilmektedir (Briggs ve Burke, 2004: 213). Bu görüşünde yazılı basın üzerinde teknolojinin belirleyici faktör olmadığını göstermektedir. Günümüz basın ve gazetecilik anlayışı kaba bir bilgi ve haber vermenin dışında çıkararak ekonomik açıdan gazeteyle ilgili ve topluma sunan bireylerin tercihlerinden yararlanmaktadır.

Birçok yeniliğin yaşandığı dönemler olarak bilinen 1970 yıllarında, gazetenin gelişimi ve dağılımını oldukça etkileyecek olan elektronik medya oluşumu için önemli girişimlerde bulunulmuştur. Gelişen ve değişen yarıdünya düzeni ve küreselleme kavramının doğması ile basında kendi payına düşen denetimden etkilenerek kablosuz iletişim teknolojilerinden oldukça yararlanmıştı. Günümüz artlarında bilişim çağına yeni fırsatlardan etkilenmeyi bakan gazete, her an kendini geliştirme ve geliştirme fırsatını elde etmektedir. Basılı yayıncılık ile gelen geleneksel gazete, bilişim teknolojilerin etkisiyle oldukça geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmış bulunmaktadır.

Niceliksel açıdan yaşanan artışla birlikte kitle iletişimin hızlı ama kaydetmesi zamanla azalan özgünlük, “medyadaki tekelleşmenin iletişim özgürlüğünü tartışmalı noktaya getirdiği 1990 yıllarına zemin hazırlamıştır. Kelyan 1980 yıllarında liberal iktidar basınının magazinle mesinini özendirerek politika dışına çıkan bir basın yaratılmaya çalışılmıştır” (Yiğenoğlu, 1996: 89).

1990 yıllarında, medyanın holdingleşmesi ve çapraz tekelleşme sonucunda, Radyo ve Televizyon mülkiyetine sınırlama getiren kanunun çıkarılmasıyla (1994) birlikte, 32 ulusal gazete ve 82 dergi faaliyet göstermiştir. Bu rakamlar yazılı basına

eklenen magazin haberleri, albenisi olan resimler vs gazetelere duyulan ilgiyi çoğaltarak, tirajların üst seviyelere çekilmesine fırsat tanımıştır.

Yazılı basının ikinci gurubunu oluşturan sayfa sayısı, gazetelerden fazla, düzenli olarak, haftalık, aylık gibi aralıklarla yayınlanan dergiler, gençlik, magazin, mesleki, vb. ilgi alanlarına hitap etmektedir. Yazılı basının bir sonucu olan gazete ve dergilerin en belirgin özellikleri arasında bireylerin yetenek ve ilgi alanlarına göre düzenlenmiş olan metinlerin tekrar tekrar gözden geçirilme fırsatına olanak tanımaktadır (Girgin, 2000: 66- 67). Bireylerin tercihlerine sunulan dergiler, kelime açısından değerlendirildiğinde, Alman dilinde *Zeitschrift*, Fransızca'da *Revue*, İngilizcede *Periodical review*, magazine, haftalık, on beş günlük, aylık veya yıllık olarak düzenli aralıklarla çıkan bir fikir yayını, mecmua kelimesinin anlamında kullanılmaktadır (<http://www.sozluk.bibilgi.com/magazin>).

Osmanlılarda, gazete çıkışından 18 yıl sonra 1849 yılında ilk mecmua olarak aylık çıkan mesleki saflık dergisi *Vakayı-i Tıbbiye* yayınlanmaya başlanmıştır. Bir yıl gibi bir süre zarfında yayınlanan bu derginin akabinde 1862- 1867 yılları arasında 47 sayı çıkabilen *Mecmua-i Fünun* aylık yayınlanan dergiye yerini bırakmıştır. Çıkan bu dergilerin arasında yayın hayatında uzunca bir süre yerini koruyan on beş günde bir yayınlanan *Erkân-ı Harbiye-i Umumiyyenin* yayınladığı *Ceride-i Askeriye* 1864- 1919 yılları arasında en uzun yayın hayatı olan dergilerden biri olma ayrıcalığına sahip olmuştur.

İkinci Mevritiyetten sonra çıkan gazete ve dergilerin sayısı 353'e yükselme durumunun uzun süre devam etmemesi, 1909 yıllarının başında konan sansürden sonra, adedinde düşüşüne ayararak 1910 yılında 130, 1911'de 124, 1914'te 70 ve 1918 yılında 71 dergi ve gazete yayınlanmıştır.

1923- 1925 yıllarında Cumhuriyetten sonra haftalık 77 sayı çıkan *Kelebek* dergisi, 54 sayı çıkan *Süs*, *Zümrüt-i Anka*, 1923- 1957 yılında *Ayın Tarihi dergisi*, 1924- 1938 yılları arasında *Resimli Ay*, *Papa an*, *Haftalık Mecmua*, *Yeni Kitap* (1927- 1928) gibi dergiler yayınlanmıştır. İkinci Dünya savaşının yaşandığı dönemlerde gazete sayısında artış yaşanırken, dergilerde 178 den 127'ye düşen

rakamlarla karşılaştırmalıdır. Yaklaşık olarak 1961 yıllarından sonra dergi sayısında büyük bir artış gözlemlenmiştir. 1970'li yıllarına gelindiğinde dergi miktarı 1000'e ulaşmıştır. Yaşanan sosyal ve ekonomik gelişmelerin ardından 1980 yıllarında dergi sayısında önemli düşüşler gözlemlenmiştir. Yeni yayın ürünü olarak çıkmaya başlayan yeni dergilerin hedefi genel olarak çocuklara yönelik olmuştur. Bunların arasında, *Türkiye Çocuk*, *Tercüman Çocuk*, *Milliyet Çocuk*, *Can Çocuk* gibi isimler taşıyan dergiler yayınlanmıştır. Yayınlanan bu dergiler arasından "Türkiye Çocuk" uzun ömürlü dergi olma özelliğini taşımıştır (<http://www.ansiklopedi.bilgi.com>). Yazılı basın, okuyucular açısından değerlendirildiğinde günümüzde halen saygınlığını korumaya devam etmekte olduğu söylenebilmektedir.

1751 yılında, John Newbery tarafından çocuklara yönelik yayınlanan *The Liliputian Magazine* (Gulliver'in gittiği Cüceler Ülkesi) dergisinin içeriği, kısa resimli öykülerle, şairlerle ve bilmecelele hazırlanmıştır. Aylık yayınlanan çocuk dergisi 19. yüzyılda yayına başlayan benzerlerinin tersine, ahlaki eğitimi içeren öykülerden oluşan dizelerin yerine, oldukça önemli bir ayrıntı olan 'çocukların güzel zaman geçirmesini' amaçlamış olan bu derginin yayın hayatına 1752 yılında son verilmiştir (<http://www.tarihteilkler.com>).

### **1.5. İktisadi Kitle İletişim Aracı Olan Radyonun Tarihsel Açısından Gelişimi ve Dönüşümü**

Türkiye'de radyo yayıncılığı 1926 yıllarında özel bir şirkete verilerek, 1927 yılında İstanbul ve Ankara'da yayın hayatına başlamıştır. Bu dönemlere yapılan özelleştirmelerle devlet tekelinde mal ve hizmetler üzerinden hak elde etmiş olan şirketlerin çoğunda üst düzey siyasal kadrolardan kişiler ortak ya da hissedar olarak yer almıştır (Kejanlıoğlu, 2004: 117). Radyo yayıncılığının özel şirkete devredilmesi, şirketin devletten bağımsız, özgün yayıncılık yapması anlamını taşımaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Türkiye'nin ileride Batılı demokratik ülkelerin olduğu turdu birlik içinde yer alacağını belirlenmesinin ardından 4932 sayılı kanununun 18.06.1946 yılında yürürlüğe konmasıyla Basın Birliği ortadan kaldırılmıştır (Özgen, 2006:185- 186). Hükümetlerin gazetecilik üzerindeki

baskılarını kaldırarak gazetecilerin gelişimine destek olunması amacıyla 10 Haziran 1946 günü İstanbul Valisi'ne gönderilen dilekçe ile resmen kabul edilmiştir.

17. ve 18. yüzyılda ortaya çıkan liberal anlayış, toplumsal kuramları önemli ölçüde etkileyecek düzeyde bir konuma sahip olmuştur. Ekonomi alanında liberal görüşün önde gelen temsilcilerinden Adam Smith, iktisadi sistemin bir düzen içinde işleyeceği görüşünde devlet müdahalesinin en aza indirilmesi gerektiğini savunmuştur (Smith, 1991: 292). 1946 – 1953 yılları arasında İstanbul ve İzmir Radyo yayıncılık döneminin başlamasıyla birlikte, radyo gelirlerinin artmasıyla reklam açısından oldukça önemli rol oynayan reklamlar, liberal ekonomiyle birlikte bir geçiş sürecine hazırlık yapmaya başlamıştır. 1960 yıllarında, reklam gelirleri, radyo gelirlerinin % 50'sini oluşturmuştur.

Sovyet propagandasında, hoparlör ve radyolardan yararlanma döneminin ardından gelen demokrasi eğitimleri, BBC'ın kamuoyundan aldığı güçlü tepkiler ile çok sayıda dışarıya yönelik propaganda yayınları yaratmayı başarmıştır. Amerika Birleşik Devletlerinde ilk radyo istasyonu 1920 yılının sonlarında kurularak radyo istasyon sayısı kısa zaman içinde 600 ve üstünü bulmuştur.

1940 yılından itibaren, BBC yurt dışında 16 dilde ve farklı dinleyici duyarlılıklarına uyarlanmış 51 farklı haber bülteniyle yayın yapmıştır. Bu yıllarda genellikle radyo hakkında olumlu yorumlara ulaşılmıştır. Buna neden olarak, savaş altında olan ülkelerin moral depolama görevinden kaynaklanmış olduğu söylenmektedir. Avrupa ülkelerinde ve Avrupa ötesinde BBC radyo gerçeği aktarma ilkesiyle olan en üstü bir dinleyici kitlesine ulaştığı belirtilmektedir. Bu tablonun 1945 yıllarında dengelerin bozulmasına dek sürdürüldüğü kanısına varılmıştır.

Amerika'da 1950 yıllarında, 92 milyon radyo alıcısı, haber ve birtakım programlar için çeşitli ebekelere bağlı 3000 ticari radyo istasyonunun bulunmaktadır. Radyo tekniğinden ses bandından net bir ses alınmasını sağlayan FM bandının bulunması ve 1955 yıllarında stereo yayınlarının müzik yayınlarında

kullanılı ı radyonun geli mesini takip eden ba lıca yenilikler olarak kabul edilmektedir.

Türkiye’de 1927 yılında, haber ve müzikle ba layan radyo yayınları, yakın tarihlere kadar devletin resmi organı olarak faaliyet göstererek bir propaganda ve e itim aracı olarak kullanılmı bulunmaktadır. 1990 yılından itibaren özel radyo istasyonları yayın hayatına geçmi bulunmaktadır. Günümüzde Türkiye’de 36 ulusal, 130 bölgesel ve 1054 yerel yayın yapan 1220 özel radyo bulunmaktadır (Arık, 2007: 81).

Tarihsel açıdan da görüldü ü üzere radyo, devlet ideolojilerinin benimsetilmesinde, e itimde, e lencede, özel sektör ürünlerinin pazarlamasında, bilgilerin iletilmesi gibi farklı amaçlarla kullanılmı tır. Günümüzde geleneksel medya ürünleri arasında oldukça fazla tercih edilen kitle ileti im araçları arasından radyo internet ve dijital teknolojilerin kazandırdı ı olanaklarla katılımcı kitle ileti imine televizyondan daha yakın oldu unu kanıtlanmı bulunmaktadır. Son yıllarda Amsterdam’da, IBC Fuarında sergilenen teknolojiler üzerinden hareketle, televizyonun geleneksel olarak sürdürdü ü ileti imdeki egemenli ini, tek yönlü radyo, modemli bilgisayarlar, telefonlu radyo gibi yeni ileti im medya ürünlerine bırakacak duruma gelinmi bulunmaktadır (Batmaz, 2003: 135).

Haber verme, e lendirme ve e itim gibi birçok i levi olan radyonun yalın hali ço u zaman yayıncıların bir takım giri imleriyle içerik açısından olumsuz nitelikte de erlendirilmesine sebebiyet vermi bulunmaktadır. Kamuoyunu bilgilendirme amaçlı kullanılan ifadelerde hakaret, özel ya amla yapılan yorumlar, dilin yanlış kullanımı ço u zaman dinleyici açısından sosyal ve kültürel anlamda yozla malara nenden olmaktadır.

Günümüzde teknolojik anlamda geleneksel kitle ileti im araçlarının ve özellikle televizyonun tek ba ına var olu u, yeni medya ile sanal ortamda birle mesi sonucunda kitlelere yayılması geleneksel medya için bir tehdit olarak algılanmı olsa



da, radyonun geni kitlelere ulaşmasını ve dinlenir kılınması konusunda herhangi bir gerileme yaşanmadığı toplumsal gerçekler arasında yer almaktadır.

### **1.6. Görsel ve İttsel Kitle İletim Aracı Olan Televizyonun Gelişimi ve Dönüşümü**

Basın ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının en sonuncusu ve beklide tamamlayıcısı olan “büyük birader” görsel ve ittsel alanda çığır açan bir icat olan televizyon, Amerika’da Avrupa’ya oranla çok daha hızlı bir şekilde yükseliş geçmiştir. Yerini radyodan devralan televizyon, kısa bir zaman dilimi içinde hedef kitlenin gözde eğlence alanlarından biri olmayı başarmıştır.

Gelişimini hızla tamamlayan televizyon, altmışlı yıllarda Fransa ve Latin kökenli ülkelerde siyasi ve toplumsal bir araç olarak işlevini sürdürmüştür. Uzun yılların akabinde, Amerika’daki televizyon sayısı ve programların 1945 yılından itibaren gittikçe artışı gösterdiği görülmüştür (Jeanneney, 2006: 264- 265).

Türkiye’de, Radyo ve Televizyon Kurumu 1961 anayasasının 121. madde ile 1 Mayıs 1964 tarihinde 359 sayılı yasa ile yürürlüğe girmiştir (Kejanlıoğlu, 2004: 172-173). Yayın haklarının TRT’ye verildiği ilk dönemlerde, gerekli teknik koşulların sağlanamaması ve yeterli donanıma sahip personelin bulunmaması yayının kalitesinin artmasını engellemiştir.

1961 anayasasının bazı maddeleri 1971 yılında, 1448 sayılı yasa ile değiştirilerek, TRT kurumunun özerkliği ortadan kalkarak eğitime, kültüre katkı, eğlendirme gibi amaçları da devletle ilişkilendirilmiştir. Gerekli düzeyde teknolojik donanımın sağlanamaması sonucunda, eksikleriyle ve dışarıdan yardımlarla TRT 1968 yılında Türkiye genelinde televizyondan yayın dönemine başlamıştır (Kejanlıoğlu, 2004: 174).

1970 yılların ortasında TRT1, TRT2, TRT3’le birlikte üç farklı kanaldan yayına geçilmiştir. 1970 yıllarına ayak basıldığında televizyon reklamları, 1980

yıllarında TRT gelirinin büyükçe bir kısmını tamamlamaktadır. 1980 dönemi sonrası olan 1 Temmuz 1984 yılında TRT renkli televizyon yayınına geçi yapmıştır. 1987 yılında radyo 4 yayına katılarak radyolar, radyo 1, radyo 2 vs olarak de i tirilmiştir. 2 Ekim 1989 yılında güney do u Anadolu'ya yönelik GAP TV yayın hayatına ba lamıştır.

Türkiye'de medyanın ekonomi politik yapısı son 50 yılda gerçekle en de i im ve dönü ümlerle ekillenmi bulunmaktadır. 1980 sonrasında holdinglerin medyaya egemen olması ve 1990 yıllarından sonra da çapraz tekellemenin ivme kazanmasıyla ilk özel televizyonun kuruldu u bilinmektedir. 1994 yılında, yayın esaslarını düzenleme kanunu RTÜK'ün olu turulmasıyla yayıncılı ın denetlenmesi sa lanmıştır. Günümüz medya sektöründe sayıları artmaya devam eden, 16 ulusal, 15 bölgesel ve 29 yerel olmak üzere toplam 260 televizyon kanalı bulunmaktadır.

Yeni haberle me araçları, ki isel ileti imi, kar ılıklı ileti ime dönü türebilmesi oldukça önemli bir özellik olarak kabul edilmektedir. Bu gibi haberle me araçlarının kapsamında olan bireyler, dı arıdan alınan mesajları aynı veya benzeri ileti im araçlarıyla tekrardan dı arı gönderebilmektedir. Çift yönlü kablolu televizyon, videokasetler, ses alma makineleri vs. bireyin emrine bir takım haberle me araçları getirmektedir (Toffler, 1981: 443).

İkinci Dünya sava ı sonrasında, radyo ve sinema gibi daha önceki modeller üzerine geli tirilen siyasi, kurmaca ve e lence programlarında kendini yeni süreçlere göre uyarlayan televizyon, kamusal bir referans alanı niteli inde “dünyanın, toplumun, bireyin, de erlerin kar ılıp, yeniden bir araya geldikleri ayrıcalıklı mekanı” temsil etmektedir. Frankfurt Okulu dü ünürlerinden olan Adorno' ya göre, teknolojik araçlar, (günümüzde medya) kültürün masum i levini yitirerek, yalana dönü tü ünü, liberal bir ileti im haline geldi ini, bireyin etrafında do al bir atmosferi olu turarak, atmosferin içindeki küstahlık yöntemlerinden biri haline geldi ini ifade etmektedir (Adorno, 1998: 30- 31). Gerçek, görünüm ve yanılısma üzerine fikirleriyle tanınmı olan Jean Baudrillard'ın hiper – gerçeklik kavramı,

televizyonun tek başına bir dünyayı temsil ederek gerçek ve imgesel gönderilerin iç içe yerleştiği oldu u dü üncesinin altını çizmektedir (Sokal ve Bricmont, 2002: 163).

Tarihten günümüze kadar gelinen süreçte, tüm dünyada medyaya ve televizyona verilen önem her geçen gün artmaktadır. Medyayı kapsayan kitle iletişim araçları sırasıyla basın, radyo, televizyon ve son olarak ta internetin ilavesiyle, bu araçların i levleri gerileyece ine yenilenecek elektronik ortamda da varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Televizyon günümüzde halen zaman harcama ve bilgi edinme amaçlı kullanılmaktadır. Televizyon konusunda yapılan birçok ara tırmada, medya e lendiriyor, e itiyor, gündem mi olu turuyor? haber mi? yoksa Manipülasyon mu yapıyor? Tazındaki sorulara dair yanıtlar aranmaktadır (Batmaz, 2003: 140).

Reklam alanında ve di er alanlarda uygulanan devlet denetimi televizyon kanalları içinde geçerlili ini korumaktadır. Bazı denetimlere duyulan ihtiyaç medyanın elinde bulundurdu u tehlikelerden korunma amaçlı uygulanmaktadır.

Televizyonun, yeti kinler ve çocuklar üzerinde tüketimi hedefliyor olması ve bu u urda reklamların da devreye girmesi sonucunda ikna ve inandırıcılık özelli i içeren mesajlarla, dolaylı ve do rudan yönlendirme yetkisini elinde bulundurmaktadır. Herbert Schiller'e göre, televizyon görüntüleri öyle cümlelerle açıklanı tır (Schiller, 1993: 10):

“...hayatın gerçeklerini algılama gücünden yoksun bırakılmış bir zihnin olu masına neden olan mesajlar, zihin yönlendiricileri tarafından bilinçli bir ekilde üretilmiş manipülasyon amaçlı mesajlardır...toplumun hakimiyetini elinde bulunduran seçkin sınıfın, kitleleri kendi amaçların do rultusunda biçimlendirmesinin araçlarından birini olu turmaktadır”

Williams ise, televizyonun çocuklar üzerindeki etkilerinden bahsederken, televizyon ve radyonun aldatici ve tek bir dokunu la çocukların dünyasında oldukça etkili oldu u belirtilmektedir (Williams, 2003: 109).

Televizyon izleme maliyetinin dü ük olması, her evde birden fazla sayıda olabilmeye ihtimalini de beraberinde getirmektedir. Aile ortamlarında veya zaman öldürme amaçlı saatlerce izlenen televizyon, görüntü ve seslerle izleyici kitlesini kendi belirleyebilmektedir. Televizyon ürünlerinin ikna özelli i içerik açısından reklam kampanyalarıyla da desteklenerek, çocukların aile içinde karar alma ve baskın pozisyonlarda kalmasına neden olmaktadır.

Teknolojinin söz sahibi oldu u günümüz artlarında, toplumsal ve sosyal bir varlık olmaktan çıkan çocuklar üçüncü bir aile ya da de i im alanı olarak gördükleri televizyonun sundu u ürünler kar ısında, beklentilerinde, davranı larında, oyun alanlarında, aile içi ileti imlerinde köklü de i ikliklerin oluşmasına neden olmaktadır. Tekrarlanan görüntüler, belli bir zaman içinde çocukların tanıtılan ürünlerle özde le melerine ve benimseme ihtiyaçlarının gelişmesine olanak tanımaktadır. Televizyon yayınlarının, e itli i amaçlamıyor olması, yayın içeri inin ileti ime kapalı ve tek yönlü olu u çocukları belirli ilgi alanları altında ekran ba ına kilitleyebilmektedir. Görüntü parlaklı nı önemseyen televizyon içeri i ikinci planda tutmaktadır.

### **1.6.1. Aile Kavramı ve Çocuk Geli imi Açısından Televizyon**

Televizyon, en çok tercih edilen mecralar arasında yer almaktadır. Geleneksel kitle ileti im aracı olan televizyonun, yeni medya ortamında yaygınlaşması ile birlikte, elde edilmesi ve kullanımı açısından her alanda de erlendirilebilecek, bol seçenekli birçok kayna a ula ım kolaylı nı beraberinde getirmi tir. Bu durum, çocukların e lence ve bilgi anlayı ında daha fazla bir artışın oluşmasına i aret etmektedir. Bu artışta zamanla bir azalmanın gözlemlenebilmesi için, toplu internet a geçitlerinin ekonomik hazır paketlerine, birtakım kısıtlamalara ve sansürden geçecek olan incelemelerin sa lanması beklenmektedir. Bu alanda alınması muhtemel olarak görülen ekonomik kararlar, genel anlamda yeti kin bireylerden oluştu un toplulu un ilgisi ile gerçekleştirilebilmektedir.

Günümüzde toplumsal ve sosyal ya amı renklendiren en etkili görsel ve i itsel araç olarak medya, yeti kin ve çocuklar açısından vazgeçilmesi güç olan seçenekler

arasında yer almaktadır. Zamanla basın ve radyodan sonra en etkili kitle ileti im aracı olarak ortaya çıkan televizyonculuk anlayı ı, yeni medyanın deste iyle medyacılık anlayı ında görüntü ve etki da ılımı açısından i bölünmesinin olu masında destek olmu tur. Dolayısıyla ula ımı ve kullanımını açısından oldukça kolay olan televizyon, çocuklu un en önemli ve sıkça görülen hastalıklarından biri olan a ırı i manlıktan (obezite), bozulan kapsam ve yaratıcılı a, a ırı hareketlili e kadar sorumlu tutularak nerdeyse her konuda suçlanabilmektedir. E itmenlerin ve toplumun ortak sıkıntısı, ö rencilerdeki dü ük okuma sayısı, uygulanan testlerdeki sonuçlar do rultusunda medyanın okul dı ında a ırı kullanıldı ı gerçe ini ortaya çıkarmaktadır. Kitle ileti im araçları arasında, böyle bir durumla ilgili, birincil ve somut örneklerin alınabilece i en önemli kaynaklar arasında televizyon olarak gösterilmektedir. Cooke'a göre, televizyon çocuklarda a ırı hareketlili i aynı zamanda pasif davranı ları tetikleyerek ve izleyiciye sundu u hazır ürünlerle yalnızla tırmaktadır. Televizyon aile birli ini da ıtarak apayı uzaklara sürüklemektedir.

ngiltere'de yapılan bir ara tırmaya göre (*Posta*, 03.02.2009: 6):

“televizyon ve internet kar ısında çok fazla zaman geçiren çocukların akıl sa lıklarının bozuldu unu ortaya çıkardı. Ara tırmaya göre çocuklar televizyonda gördü ü ünlülerin ya amlarına özeniyor, o lüksü bulamayınca da depresyona giriyor. Ayrıca ailelerden uzakla arak ruh sa lıkları etkileniyor”

ngiltere'nin radyo televizyon üst kurulu u *Ofcom*, çocukların televizyonda seyrettikleri programlar dolayısıyla, ki ilik bozukluklarını tespit etmi tir. Kurum; çocukların henüz ki ilik geli imi tamamlanmadan televizyondaki karakterlerden olumsuz yönde etkilendiklerini kayıt etmi tir. ngiltere'de 300 bin televizyon izleyicisinin 4- 10 ya arasında bulundu una dikkat çekerek, bu çocukların farklı karakterleri özümsemeye açık oldu unu” belirtmi tir (*Sabah*, 13. 08. 2008: 7).

Türkiye'de televizyonun dolaylı etkilerini ortaya koymu olan ve RTÜK tarafından gerçekleştirilen bir ara tırmaya göre: Ailede çalı mayan ev kadınlarının,

günde ortalama 4.5 saatini televizyon karısında geçirdi ini ortaya koymaktadır. Televizyon karısında uzun süre zaman harcayan kadınlar dolayısıyla, çocuklarına ve evine zaman ayıramamaktadır. Televizyonu tercih etmelerinde ki ilk etkeni, düzenli yayınlanan yerli diziler olu turmaktadır (*Posta*, 11.05.2007: 4).

Türkiye ve yurt dı ında, medya üzerine yapılmı olan birçok ara tırmada, çocukların, sayısı oldukça fazla olan televizyon kanallarında yer alan karma ık görüntülerin ba ımlılık yaratan e lendirici özelli i, ekran ba ında kontrolsüzce geçirilebilecek bir zamana hizmet etmekte oldu unu belirtmi bulunmaktadır.

Benzeri ara tırmalar arasında skoçya'da 200 çocuk üzerinde yapılmı olan bir çalı mada, çocukların televizyona ba ımlı oldu unu ortaya atmı bulunmaktadır. Glasgow Üniversitesi uzmanları, çocukların gülümseyen insan yüzlerine bakmaktansa, siyah bir televizyon ekranını tercih ettiklerini vurgulamaktadır. Uzmanlar, çocukların televizyon ekranına verdi i tepkinin, alkol ba ımlısının içkiye verdi i tepkiyle aynı oldu unu öne sürmektedir. Aile içinde anne babaların yapması gerekenler yedi maddede özetlenmektedir (*Sabah*, 2006).

1. Çocuk odasına televizyon koymayın.
2. Evde yemek yenen bölümlere televizyon koymayın.
3. Yemek yerken televizyon izleme alı kanlı ından kurtulun.
4. Bilgisayar oyunları, video dahil olmak üzere gün içinde ekran kar ısındaki zamanı sınırlayın.
5. E itim döneminde belli saat aralıkları dı ında televizyon izlemesine izin vermeyin.
6. Televizyonun izlenmedi i zamanlarda mutlaka kapalı tutun.
7. Televizyon yerine, oyun oynamak, kitap okumak gibi e lenceler olu turun.

Medyanın yaygınlı ı ve davranı lar üzerindeki müdahaleci yapısı, aslında hiçbir teknolojik aracın birbirinden ba ımsız olmadı ını ve güncel ya am standartlarını destekledi ini gözler önüne sermektedir. Geli im a masındaki çocukluk kavramını etkisi altına alan televizyon, dı dünyadan izole ederek sa lıksız bir ya am biçiminin olu masına neden olmaktadır. Oyun alanlarını erken dönemlerde yitiren çocuklar, dü ünçe ve fikir üretme kabiliyetini de zamanla yitirerek, tüketime

dayalı, gerçek dünyadan uzak, hayalperest, üretim engelli çocuk ki iliklerinin olu masına nende olmaktadır. Güncel ya am alanlarını hedef alan bili im teknolojileri arasında, bir kültürün olu masına ve yayılmasına yardımcı olan en etkili kitle ileti im araçlarından televizyon, yeti me ça nda olan çocukları ula lması gereken bir hedef olarak seçmektedir. Medyanın renkli iletileriyle büyüyen çocuklarda, zihinsel açıdan tam bir geli me yan anamaması ihtimali yüksek olarak de erlendirilmektedir. E itim ve ö retim a masında olan bu çocukların, ders içi ve ders dı nda, çevreye ve ö renmeye yönelik gösterecekleri uyum ve ba arı yalnızca temel konuları içerebilmektedir. Uzmanlar tarafından, gerçe e uygun olarak geli mesi olası olan algılamaların tam bir yeterlilik düzeyinde olamayaca ı belirtilmektedir. Çocukların, ekranda gördükleri simgeler kar ısında, gözlem ve özde im yoluyla kurmu oldukları ba lantılar açısından kurgusal bir bakı açısının olu abilmesine dair birtakım tespitlerde bulunulmu tur. Karma ık bir yapıya sahip olan bir toplum içinde çocuk ve yeti kinler arasındaki belirgin sınırın kalkması sonucunda, çe itli alı kanlıkların televizyon aracılı ıyla edinilmesi, çocukların her birinin bireysel açıdan birer tüketici olmalarını kolayla tırmaktadır.

Yapay dünya kavramı ile çocuklarda var olan tüm kavrayı ı yönlendiren televizyonun ya aralı na göre geli im üzerindeki etkileri, Nesrin Tan Akbulut tarafından ya aralı na göre u ekilde ifade edilmektedir (Akbulut, 2006: 142-145):

**0- 3 Ya Aralı ndaki Çocuklar ve Televizyon:** Bu dönemlerde çocukların duygusal doyum sa laması, gerekli olan ilginin sa lanması güçlü bir psikolojik yapının olu masına zemin hazırlamaktadır. Bu dönemlerde, oyun, sevgi, ileti im gibi genel ilginin aile tarafından sa lanması psikomotor ve psikososyal yöndeki geli melerin sa lanamsına katkıda bulunmaktadır. Bu ya lardaki çocukların, tepkisiz tek yönlü ileti ve simgeleri içeren renkli görüntülere maruz kalmaları, kendili inden geli mesi olası olan psikososyal yönlerin eksik kalmasına neden olabilmektedir. 0- 3 ya arasındaki çocukların, uzun süre televizyon kar ısında kalmaları, onların sosyal ve ileti imin geli imi açısından gerekli olan birtakım fonksiyonların geli mesinde yetersizlikler görülebilmektedir. Var olan bu nedenlerden dolayı, bu dönemlerde çocukların televizyon görüntülerine maruz kalmaları son derece sakıncalı oldu u ifade edilmektedir.

**4- 7 Ya Arası Çocuklar ve Televizyon:** Bu dönemlerde çocuklarda, motor ve dil gelişiminde, sosyal çevresi ile olan etkileşim ve iletişimde gözle görülür bir artış göstermekte olduğu belirtilmektedir. Bu dönemlerde çocukların televizyonu aktif izlemesi durumunda, dil ve sosyal gelişiminde eksikliklerin oluşmasına fırsat tanımaktadır. 4- 7 yaş arası çocuklarda soyut düşünce kavramının yeterli olmayışı, televizyon ekranlarında yayınlanan çizgi film ve diğer görüntüler olduğu gibi algılanmaktadır. Televizyon aracılığıyla alınan tüm bu iletişim ve görüntüler aynı şekilde tekrarlanma ihtimali oluşturabilmektedir. Bu dönemlerde izlenecek olan iddet içerikli görüntüler, çocuklarda bilinçaltında giderilemeyen korku ve rahatsız edici düşünceleri oluşturmaktadır.

**7- 12 Ya Arası Çocuklar ve Televizyon:** Bu dönemlerdeki çocukların erişim artları içinde olan gurubu oluşturmaktadır. Aynı zamanda televizyonun eğitimi amaçlı kullanılmasından yararlanılacak bir dönem içinde bulunmaktadırlar. 7- 12 yaş aralığı soyut düşüncenin yerleştiği bir dönemi temsil etmektedir. Çocuklar televizyondaki iddet ve korku içeren içeriklerden erişkin düzeyinde etkilenmektedir. Televizyonun çocuklar üzerindeki iletişim ve sosyal adaptasyon etkileri 0- 3 yaş ve 4- 7 yaş gurubundaki kadar olumsuz şekilde gerçekleşmediği belirtilmektedir.

Çocuklardaki entelektüel yeteneklerin gelişimi, yetkin bireylere göre farklılık göstermektedir. Çocukların bilişsel olgunluk ve zihinsel gelişim üzerinde var olan bilgilerin temel kaynağı, şviçreli uzman Jean Piaget olduğu bilinmektedir. Piaget'in çalışmalarından elde edilmiş olan bilgilere göre, çocuklarda belleğin doğuştan itibaren 12 yaşlarına kadar geçen süre içinde olgunlaşma kaydedildiği ifade edilmektedir. Zihinsel gelişimin son dönemi olarak nitelenen 11 yaş sonrası, biçimsel işlemler dönemi olarak adlandırılmaktadır. Piaget'in, gelişim modellerindeki dört dönem arasında: 0- 2 yaş arası duyuşsal- motor dönemi, 2- 7 yaş arası işlem öncesi dönem, 7- 11 yaş arası niceli in de işlemler kalmı olan düşüncenin kavrandığı somut işlemler dönemi ve 11- 15 yaş arası düşüncenin önerme niteli taşıdığı soyut işlemler dönemi olarak açıklanmaktadır. (<http://www.gata.edu.tr>).

Çocuklarda televizyona olan ilgi altı aylıktan itibaren belirginleştiği ifade edilmektedir. Üç yaş itibarıyla çocuklarda günde yaklaşık olarak iki saat televizyon izleme alışkanlığı gözlemlenmektedir. Bu yaşlarda yüzeysel izlenme niteli taşıyan görüntüdeki renkler, ses ve hareketler ilgi çekmektedir. 4 yaş sonrası çocuklar görüntülere anlam vermeye başlamaktadır. 2- 7 yaş arası “pre operational”



dönemine geçi yapmış olan çocuklarda, 7 ya sonrası bilişsel olgunluk ile televizyona ve reklamlardan anlam elde etmeye başladığı dönemler olarak ifade edilmektedir. Piaget'in ortaya atmış olduğu somut işlemler dönemi, 10 ve 12 ya sonrası "formal operasyonel" konuma gelen çocuklardaki televizyon ve reklam algılayışını ve deneyimleyişini ifade etmektedir (Potter, 2001: 21).

Çocukların gelişimsel süreci, "kendisine sunulan iletişim araç ve ortamları arasından, bilinçli ve istekli olarak istediğini seçme konusunda serbest" olmasını zorlamaktadır (Ertürk ve Gül, 2006: 24). Böyle bir durumda televizyon etkilerine maruz kalan çocukların tek başına seçim yapmakta zorlandıklarını, genelde aile ve çevrenin olanakları kapsamında önerileri kabul etme durumunda bırakılmaktadır. Bu konuda, çocukların sınırsız televizyon izleme alışkanlıklarına yönelik alınmaya ve uygulatılmaya çalışılan yöntem ve önlemler, çocukların televizyondan her tür iletişim ve görüntüye ulaşabileceği gerçeğini de ortaya koymaktadır.

Kimi kaynaklar televizyonun tek başına sorunların nedeni olmadığını dolayısıyla karmaşık düzenin bir parçası olabileceğini ifade edilmektedir. Türkiye'de Radyo Televizyon Üst Kurulunun oluşturduğu yayın ilkeleri (3984 sayılı Yasa, 4. Madde) izlenen görüntülerin etkileriyle alakadar olmaktadır. RTÜK'ün, bu amaçla son yıllarda önemsemiş olduğu diğer bir gelişme akıllı içerikler sistemi olarak gösterilmektedir. Fakat televizyon dünyasının gerçek hayatla bire bir olmayışı, televizyon ile gerçek dünyanın kurgulanarak çarpıtılması ve yinelenmesi kalıcı bir dünya algılaması olan sosyal gerçekliği oluşturmaktadır (Mutlu, 1999: 97).

Geliştirilmiş olan tüm öneri ve yasalar, günümüz toplum düzeninde çok kanallı ve farklı mecralı iletişim ortamında uzun vadede etkili çözümlerden olan etimoloji önermektedir. Batıda yıllar önce uygulamaya konulan medya etimoloji, Türkiye'de de doğrudan bir izleyici olunması adına bilinçli davranışın teşvik edilmesinde oldukça önemli bir adım olarak kabul edilmiştir.

### 1.6.2. Televizyon Yayınlarının İddet Çerikli Görsel İletileri

1950 yıllarından günümüze kadar uzanmış olan televizyon kavramı, bireyler üzerinde tüketimi amaçlayan, ekonomik sonuçlara dayandırılmış renkli ya amların yansıtıcısı i levini görmektedir. Yazılı basın ile ba layan, radyo ile devam eden geleneksel kitle ileti im sürecine en son olarak katılmış olan televizyon, toplumsal sorgulamalara ve kaygıların artmasına neden olarak gösterilmiştir. 1961 yıllarında ABD Federal İleti im Komisyonu (FCC) Başkanı Newton Minow, etkili bir televizyonun “uçsuz bucaksız çorak arazi” olduğunu iddia ederek yaptığı 1 açıklamalarla toplumsal halkın ilgisini bo a çıkarmaya çalışmış tır (Trend, 2008: 126):

Yarı ma programları, izleyicilerin katıldığı ı programlar, tamamen inanılmaz aileler hakkında durum komedileri, vurdulu kırdılı filimler, karga a, iddet, sadizm, cinayet,...daha fazla iddet, çizgi filmler ve kahramanları; bitmek tükenmek bilmeyen reklamlar- birço u ba iran, aldatan ve hepsinden önemlisi, sıkıcı.

Yaklaşık olarak 50 yıl öncesinde yapılmış olan bu açıklamalarda, televizyonun kullanımını düşük maliyetlerde gerçekle en bir alı veri aracı olduğunu ve dışında radikal de i ikliklere gidilmedi ini göstermektedir. Televizyonun etkileri ve içerik açılımıyla, geçmişten günümüze kadar kat etmiş olduğu uzun mesafede, izleyicilerin nitelikli davranı edinmesi açısından herhangi bir de i iklik oluşturmamış ı görülmektedir. Bunun tersi yöndeki de erlendirme, televizyonun ‘zaman harcama makinesi’ olarak görevini yerine getirmeye devam etti i ile ilgili görüşü savunmaktadır. Televizyon ekranlarında yayınlanan magazin, sinema, çizgi ve dizi filmlerin dışında, tematik kanallar arasında yer alan spor programlarının devamlı olarak takip edilebilmesi için bölümler halinde dizilere olan benzerli i, çocuk zeminli reklam furçası gibi alım satım gücü olan yayınların tekrarlanması ba ımlılı ı oluşturmaması açısından önemli bir amaca hizmet etmektedir. Televizyon, popüler ürünleri ile çocukların en verimli zamanlarından yararlanarak büyük bir kısmını doldurmaktadır. Son yıllarda medyada süregelen iddet ve e lence endüstrisi ekonomik anlamda radikal de i ikliklerin oluşumuna neden olmuştur.

Televizyon çocukların gelişim dönemlerinde yaşımsal tepkilerini kontrol eden, heyecan ve ilgi uyandıran iddet içerikli çizgi ve dizi filmlerle, çevreye ve bireylere verilebilecek birtakım zararların ayrıntılarını mizahi yönde düzenlenmiş mesajlarla düünce ve davranış yapılarını etkilemektedir. Televizyon bir e lence endüstrisi olarak, büyüü ekranlardaki sahnelerde kurgu içerikli görüntülerin yer alması, saldırgan davranış biçimlerinin benimsenmesine ve bu kurgunun gerçek hayatta uygulama iste ini tetiklemektedir. Kontrolsüz izleyicilerin abartılı kurguyu gerçek yaşıma taşımaları, çocuklara kötü örnek tekil etmelerine ve çevresel anlamda istenmeyen kalıcı zararların oluşmasına neden olmaktadır. Medyada iddet içerikli yayınların e lence maksatlı ba lı lı altında toplanarak yansıtılması, çocukların ilgisini, nefret etme, zarar verme ve hatta öldürmeyi ö retmeye yönelik sanal fantezilere do ru do al reklamcılık ve pazarlama yönüyle zekice kamçılanmaktadır (Trend, 2008:111).

Televizyonun dünyasından çocuk izleyicilere aktırılan karma ık mesajlar kapsamındaki hayali çizgi karakterler ve bu karakterlerin birço unun sinema filmlerinde yer alması, reklam sektörünün deste iyle görüntü karelerin oyuncak olarak somut bir ekilde çocuklara ula ılmasına destek olmaktadır. Yeni medya kültürünün popüler e lence markaları arasında çocuklara ve hatta belli bir yeti kin gurubuna hitap eden Herry Potter, Örümcek Adam, Yıldız Sava ları türündeki filmler ile özde le en “ı n kılıcı”, “yok edici çok amaçlı silahlar” ,“uçan karakterler”, film sahnelerinden dı arı çıkarak, çocukların oyun alanlarına yerle me fırsatını yakalamı tır. Hayali ürünlerin e lence endüstrisiyle birle mesiyle birlikte desteklenen tüketim anlayı ı ve elde edilen maddi kazançlar, gelecekte topluma yeni bir düzen anlayı ı kazandıracak olan çocukların davranış ve sosyal yapılarında belirgin özellikteki olumsuz sonuçlara sebebiyet vermektedir. Ye ilyurt’a göre (Hürriyet, 2007):

“Soyut dü ünçenin oluşmadı ı çocuklarda, gördüklerini kendi dünyasında somut olarak algıladı ını, örümcek adam gibi kahramanların, film ya da çizgi filmlerin izlettirilmemesi, izlettirilirse bile onun gerçekte olmadı ını anlatmaları gerekmektedir.”

Medya akademisyeni George Gerbner, televizyonun fiziksel saldırganlık olaylarını tasvir edini tanımlamak için “mutlu iddet” terimi ile “ hızlıdır, heyecan vericidir, so ukkanlıdır, etkilidir ve her zaman mutlu sonla biter çünkü sonraki reklamı izleyiciye alıcı bir halde iletmek zorundadır” ekinde bir yakla ım sunmaktadır. Gerbner tarafından geli tirilen ve 1969 yıllarından bu yana insanların sosyal gerçeklik kavramsalla tırması ile televizyon içeri indeki yönelmeler arasında ili kiyi sorgulayan *Kültürel Göstergeler Projesi* bir ara tırma projesini olu turmaktadır. Kuramsal Süreç, Mesaj, Sistem ve Yeti tırme Çözümlemeleri ekinde üç bile enden olu mu olan bu proje son dönemlerde “Yeti tırme Kuramı” olarak bilinmektedir (Özer, 2007: 298).

“Sosyal Bili ” ve “Yeti tırme Kuramı”, sosyalle me sürecinde televizyonun i levseli ini, davranı sal ve bili sel geli imdeki etkilerini tanımlamaktadır (Signorielli, 2004: 279- 301). Televizyonun iddeti sunup sunmadı ı, geni insan toplulukları için olumsuz yapısını ortaya koyması açısından Yeti tırme Kuramı önem ta ımaktadır. Bir çalı mada yapılan kar ıla tırmalar televizyondaki iddet sunumunun gerçek ya amdakinin çok üstünde oldu unu ortaya koymaktadır (Özer, 2004: 23- 24).

Saldırgan dürtülerinin yer aldı ı televizyon programlarının çocuklar üzerinde olu turabilece i uzun vadeli etkilere ili kin dört kuramdan biri olan sosyal bili sel ö renme kuramı ile açıklanmaya çalı ıldı nda, yayınların içerdi i iddet ve saldırgan görüntüler bireyin bili sel emasında dü manca görülen bir dünyayı temsil etmektedir. Bu tür davranı taki görüntülerin tekrarlanarak izlenmesi sonucunda çocukların biçimsel görüntüyü içselle tirmeleri sonucunda sosyal alanlarda davranı larına yansıtılmalarını mümkün kılmaktadır.

Televizyon programlarıyla birlikte, gündelik hayatın en önemli alanlarından biri olan “özel ya am” (mahremiyet) kavramı da esnekle mektedir. Bireye ait olanlarla topluma ait olanlar arasında sınırın giderek ortadan kalkmakta oldu unu ve böylelikle tüm toplumun, aynı özel ya amın özneleri haline gelmekte ve aynı mahremiyetin payla ılmakta oldu u belirtilmektedir (Özer, Öktem, vd., 2004: 25).

Dolayısıyla, magazin programları, heyecan uyandıran reality şovlar, gözetlemeye dayalı programlar vs çocuk ve ergenler için son derece olumsuz rol modelleri oluşturdu ve belirtilmektedir. İddet içerikli programlar, televizyon kanallarına reyting ve buna bağlı olarak kar getiren kaynaklar olmaları, dünyanın bir çok yerinde televizyon ve medyaya şikayetlerin yayılmasına neden olmaktadır. Kanada’da, medya şiddetini ortadan kaldırmaya yönelik başarılı lobi faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Fakat kısa vadede uygulanması olası bir takım sınırlı önlemler şu şekilde sıralanmıştır (Özer, Öktem, vd., 2004: 29- 30):

İddet içermeyen, olumlu davranışları özendirilen program sayısının artırılması; Özetmenler, anne ve babalar için şiddet içerikli filmlerin olumsuz etkilerini nasıl azaltabileceklerini anlatan eğitim paketlerinin geliştirilmesi vs.

Brown ve Hamilton’a göre, medyadaki şiddetin eğitim amaçlarındaki çocukların üzerindeki olumsuz etkilerini azaltabilmesi için farkındalık açısından birtakım önlemlere gerek duyulmaktadır (Brown ve Hamilton, 2005:702- 710):

1. Aileler, şiddet içerikli yayınları izleyen çocukların saldırgan tutumlarının, antisosyal davranışlarının, şiddet sahneleri karşısında duyarsızlığının artabileceği riskinin farkında olmaları gerekmektedir.
2. Profesyoneller, çocukları gerçeklik, haklılık ve sonuçlar bakımında televizyon yayınlarıyla ilgili eleştirilerde bulabilmeleri açısından eğitimlidir.
3. Medya yapımcılarına bu konuda düzen görevler arasında, şiddet içerikli içeriklere daha çok yer vererek, bu konuda kamuoyunu oluşturma kampanyalarının taraftarlığını yapmaları gerekmektedir.

Televizyondaki şiddet ve saldırganlık, sosyal öğrenme teorisi ve televizyonun etkileri açısından kamu tartışmasını gerektirmektedir. ABD kitle okuryazarlığı açısından en yaygın ülkelerden birini temsil etmektedir. Dolayısıyla ticari içerikli olan televizyon yayınlarının çocuklar tarafından izlenmesi olası bir şiddete neden olmaktadır. Televizyonda yayınlanan film ve diğer şiddet içerikli programlar arasındaki sonuçları desteklediği şekilde ifade edilmektedir (Tan, 1981: 226):

1. Çocuklar televizyonda görüntüdeki sayısız model tarafından gerçekleştirilen hareketi gözlemleyerek yeni ve karmaşık saldırgan eylemleri öğrenmektedir.
2. Medyada yer alan iddet faktörü, ya intikam ya da kendini haklı olarak savunma amacı ile saldırgan içeriklerle ödüllendirilmektedir.
3. Te viklerle öğrenilen saldırgan eylemlerin gerçek performansını kolaylaştırmaktadır vs.

2000’li ve yakın geçmi olan 1990’lı yılların da öncesine bakıldığında, Garbner ve Gross, 1967 yılında televizyondaki iddet kavramını inceleyerek günümüzde benzer sonuçları içeren birtakım bulgulara ulaşmıştır. Bu bulgular arasında, iddet içerikli yayınların yüzde 80 ve yüzde 90 arasında değişimi gösterdiği ayrıca sabah kuşağında çocuk yayınlarında da yer aldığını belirtmektedir (Tan, 1981: 212- 213). Bu tarihlerden bu yana, televizyonda yer alan iddet içerikli yayınların çocuklar tarafından izlenme oranının yüksek olduğu sonucuna varmıştır.

Sonuç olarak televizyonun ve genel anlamda medyanın yetkin bireyler ve çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerin yok edilmesi, toplum kurallarının dışında kalmaktadır. Bu durumda çocukların toplumsal stratejiler arasında, iddeti kopyalayan, tüketici gruplarını oluşturan televizyon ve ekonomik sonuçlardan oluşan reklamların çocuklarla bağdaştırılmaması gerekmektedir.

### **1.6.3. Televizyon Yayınları ve Çocukların Korunmasına Yönelik**

#### **Yasal Düzenlemeler**

Çocukların televizyonun Zararlı yayınlarında korunmalarına yönelik Birleşmiş Milletler tarafından 20 Kasım 1989 tarihinde kabul edilmiş olan *Çocuk Hakları Sözleşmesi*, *Dünya Çocuklarının İnsan Hakları Yasası* olarak değerlendirilmektedir. Çocuk Hakları sözleşmesinin 17. maddesine göre (Çakır, 2004: 472):

Bilgiler ve yayınlar farklı kaynaklardan, devlet tarafından çocuklara ulaştırılacak, kitle iletişim araçlarının çocuklara sosyo- kültürel açıdan faydalı bilgilerin yaymasını teşvik edecek, azınlık guruba mensup olan çocukların dil ihtiyaçlarına önem göstermeleri gerekliliği de belirtilmiştir.

Bu düzenlemeleri önkoşul olarak kabul etmiş olan ülkelerin birçoğu, televizyon yayınlarının olumsuz içeriklerine karşı çocukların koruma altına alınması

açısından ekranlardaki uyarı i aretlerine, saat ayarlamasına ve son yıllarda birçok ülkede oldukça fazla önemsenen, özdenetim yoluyla gerçekleştirilen birebir e itim olan medya okuryazarlığı gibi ders süreçleriyle bireyden topluma ulaşmaya çalışılmaktadır.

Yurt dışındaki birçok ülkede ve Türkiye’de, medya okuryazarlığı eğitimi öncesinde, televizyonun yayın içeriklerine karşı korunma amaçlı ekranda gösterilen görsel ikonlardan olan ‘akıllı i aretler’ izleyicilere yönelik kullanılmaya devam etmektedir. Akıllı i aretler, televizyon yayınlarının içeriğiyle ilgili bilgilendirici bir sınıflandırma sistemini oluşturmaktadır. Bu sistem, televizyon yayıncılarının, ailenin ve toplumun, çocukları televizyon yayınlarının olası zararlı etkilerinden koruma sorumluluğunu yerine getirmelerinde onlara yardımcı olmak üzere tasarlanmıştır. Dolayısıyla, anne babaların %80’i, televizyon programlarının içeriği konusunda bilgilendirilmek ve uyarılmak istediklerini ortaya koymuş olmaktadır. Akıllı i aretler sistemi, konuyla ilgili bağımsız uzmanlar tarafından geliştirilmiş karma bir sistemi temsil etmektedir. Bu sistem, iki konuda bilgi vermektedir. Bunlardan biri, yayınların olası zararlı içeriklerini ve yayınların hangi yaş grubuna uygun olduğunu belirtmektedir (<http://www.rtukisaretler.gov.tr>).

**Programın olası zararlı içeriği:** Zararlı etkileri olabilecek içerik alanları; şiddet ve korku, cinsellik ve örnek oluşturabilecek olumsuz davranışlar (ayrımcılık, alkol ve sigaranın kullanımı, madde kullanımı, yasadışı davranışlar ile kaba konuşma / küfür) olarak belirlenmiştir.

**Programın hangi yaş grubuna uygun olduğu:** Programlardan etkilenme düzeylerine göre yaş grupları, Tüm izleyici, 7 yaş, 13 yaş ve 18 yaş olmak üzere dört gruba ayrılmıştır.

Bu tür uygulamaların bir de ikisi örneği, Fransa’daki televizyonculuk anlayışı içinde, i aretler sisteminin sınıflandırmaya tabi tutularak, televizyon kanallarının ön izleme komisyonu ile sınıflandırılmıştır (Çakır, 2004: 474):

Tekrarlanan fiziksel ve psikolojik şiddet içerikli yayınlar, 12 yaşından küçük olan çocuklar için “turuncu üçgen” ekinde yasak ifadesi bulunmaktadır.

Çocuklara zarar verebilecek düzeyinde olan bazı yayınlar, “yeşil daire” ekinde aile iznini gerektirmektedir vs.

Türkiye’de, çocukları istenmeyen televizyon yayın içeriklerinden koruma amaçlı yasal düzenleme, 1994 yılında kabul edilmi olan 3984 sayılı RTÜK Yayınları Hakkında Kanununun 19. maddesinde, “çocuklara yönelik reklamlarda, çocuklara zarar verici unsurların yer almamasına ve özel manevi durumları göz önünde tutulacaktır” ekinde beyan edilmektedir.

Bu ve benzeri yasal düzenlemeler, çocukları ana hatları belirlenmi olan genel bir çerçevede koruma altına almayı amaçlamaktadır. Fakat geli en ve büyüyen teknoloji, tüketim ihtiyaçları medyaya farklı aray lar yüklemi tir. Bunlar arasında gelecek nesilleri maddi ve manevi olarak etkileyecek olan çocukların kitle ileti im araçlarında kar amaçlı birer aracı olarak kullanılmaları son yıllarda oldukça popüler bir hale gelmi tir. Çe itli televizyon yayınlarında yer alan çocukların alım ve satım amaçlı olan ve kar getirisi ta ıyan reklamlara konu edilmesi onları tüketime hazırlayan edilgen durumlara hazırlamaktadır. Çocukları etkisi altına almayı ba aran günümüz televizyonculuk sektörüne/kültürüne uyarı açısından geli tirilmi olan medya okuryazarlı ı, sadece ekran kar ısındaki i aretlerle sınırlı kalmayarak, e itim yoluyla daha hızlı bir ekilde toplumlara ula mayı hedeflemektedir.

#### **1.6.4. Kitle İleti İm Araçlarının Ekonomik Uzantısı Olan Reklamlar**

Reklam geçmi ten günümüze kadar, toplum ve insan ili kilerinde ikna edici yöntemlerle, ürün tanıtma ve o ürünü elde etme adına topluma ve bireylere dolaylı yönden hizmet veren bir kaynak görevini ta ımaktadır. Reklam orta ça lardan bu yana belirli bir ürünün, bireylerlere en iyi ekilde tanıtılarak satılması amacını gütmektedir. Liberal ekonomiye geçi ile birlikte, yabancı sermayeler yatırımlarının ço unu Türkiye’de reklamcılık sektörü üzerine yapmı tır (Kejanlıo lu, 2004: 178).

Telgraftan sonra baskı tekni inin geli tirilmesi ile ba lamı olan kitle ileti im süreci ve zamanla yenilen medya olu umu halk içinde kar ılıklı ileti imle uygulanmı olan tanıtım ve reklam faaliyetlerinin medya aracılı ıyla devam ettirilmesine zemin hazırlamı tır. Reklamların alım satımı etkileyerek tüketimi hızlandırma yolundaki önemine varan basın sektörü, gazete Tirajlarındaki artı ın



sa lanması açısından tanıtım kampanyalarına yönelmi tir. Yazılı basın ve reklamların i birli i ile hedeflenen satı ların gerçekleşmesi do rultusunda, içerik karma ası bir yandan, gazetelerdeki dola ımı arttıran niteliksiz gazete okuyuculu unu da beraberinde getirmesine neden olmu tur.

Dünyada ve Türkiye’de ya anan kültürel ve ekonomik de i imler, teknolojinin her geçen gün yenilenmesi, kurumların pazarlama ve yönetim konusunda farklı geli melere ihtiyaç duymasına neden olmu tur. Yo un rekabet ortamındaki kurumlar, piyasadaki benzeri ürünlerin ortak özelliklerini farklı yollardan hedef kitleye ula tırabilmesi adına, var olan ürünleri idealize edilmi içerikteki tanıtımlarla reklam boyutunun pazarlama sektöründe önemli bir ileti im aracı olmasını sa lamı tır (Av ar ve Elden, 2004: 13).

Medya ürünlerinin satı ve dağı tımda amaçlanan sonuçlara ula bilmesi için, reklam anlayı ı üzerinde gözlemlenen tarihsel geli im, toplumsal ve ekonomik yapıdaki de i imlerden büyük oranda etkilenmi tir. O dönemlerde reklamlar sebep sonuç ili kisine dayalı olan tek yönlü ve do rusal özellikleri ta ımı bulunmaktadır. Reklamların, gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel ileti im araçlarıyla olan ekonomik ba lantısı, medya ürünlerinin satı nda ve bu ürünlerdeki sayının artması konusunda tüketici açısından önemli bir faktörü olu turmu tur. Reklamların tanıtı tı ya am modelleri, tüketicilerin kendilerini özgür olarak tanımlamasına neden olmu tur. Tüketicilerin yüksek modern dönemi olarak adlandırımı oldukları bu dönem sanayi ötesi toplum, geç-kapitalist dönemi, modern ötesi toplum, ça da tüketici toplumu gibi kavramlarla ifade edilmekte oldu unu göstermektedir (Da ta , 2003: 79).

Farklı toplumların medya kültüründe ya anan benzeri geli meler, Türkiye’de ki geleneksel kitle ileti im araçları üzerinde de yansıtılmaya çalı ılmı tır. Reklamın kitle ileti ime yansması ve artan ekonomik beklentiler, sermaye guruplarını da farklı arayı lara yönlendirmi tir. Özellikle 1980 yıllarında özel radyo ve televizyon olu turma giri imleri, 2000 yıllarına yakla ırken özel televizyon kanalları ve radyoların sayısında önemli ölçüde artı a zemin hazırlamı tır. Artan özel kanallar ve

içeriindeki benzeri yayın akılları bir yandan da elde edilecek ekonomik beklentiler, izleyicilerin sayıca çok olan niteliksiz özenti akımlarıyla karşı karşıya kalması günümüze kadar ulaşılan kaçınılmaz sonuçlara dayanmaktadır. İletişim ve teknolojiye gözlemlenen yenilikler, üretici ve tüketicinin ulaşımını kolaylaştıran interaktif iletişimin ve yeni dijital gelişmelerin dünyada büyük yankı uyandırması küresel paylaşım ve reklamlar için de yeni ortamların oluşturulmasını sağlamaktadır.

Reklam kitle iletişim araçları ve sunulan ürünler ile ekonominin de er kazanmasında oldukça önemlidir. Reklam, ikna özelliğindeki mesajlarla, ürün veya hizmetlerin görsel ve işitsel kitle iletişim aracılığıyla gerçekleştirilen tanıtım etkinliği şeklinde ifade edilmektedir (Mutlu, 1998: 286).

Hızla değişen medya ve kitle iletişim araçları arasında geçiş sağlayan iletişim, ekonomik anlamda bir döngüyü oluşturur gelir ve ürünlerin seyirci ile bütünleşmesi için reklamlar aracı rolünü sahiplenmektedir. Son yıllarda medyanın yenilenme hareketi üzerine sergilediği girişimler ve başvurduğu yöntemler arasında reklamlara oldukça büyük bir pay bırakılmıştır. Reklamlar, medya ürünlerine ilginin artmasına ve tüketim ihtiyacının giderilmesine olanak tanımaktadır.

### **1.6.5. Reklamın Temel Ögesi Olarak Çocuklar**

2000'li yıllarda üretim için tüketimin önkoşulu olarak görüldüğü, medyaya duyulan ihtiyaçla birlikte alım gücünü etkileyen görsel işitsel mecralara anlam ve renk katarak, amaç oluşturulan reklamlar yetkinlerden çok yetmekte olan çocuklara hitap etmektedir. Medya sektörü içinde ortaklaşa çalışmakta bulunan reklamlar, çocukların istekleri doğrultusunda tüketim seçeneğini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Reklamcılar açısından çocuklar, tüketim pazarı içine yerleştirilmiş olan etkili ve çekici öğelerin en karlı kısmını oluşturmaktadır.

Tüketimin büyük bir Pazar haline gelmesinde reklamların ve medyanın desteği oldukça önemli rol oynamıştır. Reklamlar çocuklara yönelik olan ürünlerin tanıtılma amaçlarında satıcı amaçlıyor olması, amaçlanan satışların gerçekleştirilmesi durumunda

piyasadaki mevcut çocuk ürünlerinin çoğalmasına ve daha da renklenmesine neden olmaktadır. Anlatıldığı üzere, geleneksel medya, reklamlar ve yeni medya girişimleri, ortaklaşa çalıştığı alanları ile yetkin bireylerin dışında özellikle çocukları hedef gösteren bir misyonla tüketim anlayışına hizmet etmektedir.

Türkiye’de RTÜK’ün reklamla ilgili yönetmeliğinin 10. maddesi çocuklara yönelik reklamların içeriğini kapsamaktadır. Çocuklara yönelik reklamlarda, onların zihinsel, toplumsal, fiziksel, duygusal, gelişim özelliklerini olumsuz etkileyebilecek unsurlar bulundurulamaz (Akbulut, 2006: 272):

Reklamı yapılan ürün veya hizmetlere sahip olma, kullanmanın diğerlerine göre fiziksel, sosyal veya psikolojik üstünlük veya aksi durumlarda olumsuzluklar sağladığı mesajı verilemez.

Çocuklar kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç, nesnelere kullanır veya oynarken gösterilemez.

Zihinsel, duygusal, sosyal ahlak veya fiziksel olarak çocuklara zarar verebilecek görsel ve işitsel ifadeler kullanılamaz, vs.

Son yıllarda reklamların ana fikri, çocukların varlığı ve doğasıyla ilgili gelişmektedir. Çocukların reklamlarda yer almaya başladığı birçok ülkede (Norveç, Fransa vs) ve Türkiye’de de belli çalışmalarla desteklenerek yasal düzenlemelerle uygulanmaktadır. Reklam Özenetim Kurulu’nun mevcut olmayan çocuklar ve gençlere yönelik reklamlarda gözetilmesinin öngörüldüğü ilkeler arasında bunlar yer almaktadır (Akbulut, 2006: 277- 278):

1. Reklamlar çocukların ve gençlerin deneyimsizliğini, kolay inanmasını istismar etmemelidir.
2. Reklamlar bir ürünün kullanımını ve ya keyfi olarak beceri ya da ya da düzeyini olduğundan az göstermemelidir.
3. Reklamlar tanıttıkları ürünün gerçek boyutları, derecesi, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında çocukları ve gençleri yanıltmaması için özel dikkat göstermelidir
4. Ürün kullanımının sonuçları tanımlanırken, reklam, ürünün hedef aldığı yaş gurubundaki ortalama bir çocuk ya da gencin ulaşabileceği sonucu göstermelidir.
5. Hiçbir reklam, tanıtılan ürünün her aile bütçesinin olanaklarıyla hemen elde edilebileceğini ima etmemelidir vs.

Yeti kin bireyler kadar, çocukların da toplumsal ve sosyal birer birey oldukları, akıllı tüketiciler olmaları için do ru zaman ve piyasa düzenlemeleri oldukça önem ta imaktadır.

### **1.7. Yeni Medya Ürünü, Sanal İleti im Ortamı nternet**

Toplumun ileti im anlayı nı de i tiren teknolojik sonuçlar, ki i merkezli ileti im ve etkile im üzerinde köklü de i iklikler yaparak bireylere yeni seçenekler sunmu tur. Geleneksel kitle ileti im araçları ile birlikte ileti imin do asında var olan yüz yüze etkile im, davranı ların beden diliyle yansıtılması, yeni bir dijital dünyada kendine yer açmı bulunmaktadır. Geleneksel dünya, toplumsal sosyal ili kiler, kar ılıklı tartı ılan beklenti ve çözüm arayan bulu lar, (televizyon, radyo ve basın) sanal dünyada yerini almı bulunmaktadır. Yeni medya ürünü olan sanal interaktif ileti im ortamı, bireylerin hızlı ileti im kurmasını sa lamaktadır. Böyle ortamlarda yapılan ileti imler ifadeleri kolayla tırıp aynı anda davranı ların etkin kullanımıyla düzeltme fırsatını sunmaktadır.

İleti im teknolojilerinde ortaya çıkmı olan bilgisayar a larının ikinci bir a la birle mesi sonucunda internet kavramının ortaya atılmasına neden olmu tur. Böyle bir sistemin geli me sonucunda, her tür hareketli ve sabit görüntünün, i tsel özelliklerle birlikte metinsel verilerin bilgisayardan ba ka bir bilgisayara aktarımını mümkün hale getirmi tir (Geray, 2003: 20).

Televizyon gerçe inin akabinde ya amı önemli ölçüde hızlandıran internet, etkileri açısından üzerinde önemle durulan ilgi alanlarından biri olmayı ba armı tir. 1993 yılından bu yana, Türkiye’de de ileti im alanını artırmı bulunan internete olan ilginin oldukça yüksek oldu u dü ünülmektedir. Ba lantı ilk olarak ODTÜ’de kullanıma geçerek, 1994 yılında Ege Üniversitesi’ne ve ardından da Bilkent, Bo aziçi ve 1996’da TÜ ba lantıları gerçekleştir mi tir (Ersöz ve Pınar, 2007: 250).

nternetin 1995 tarihlerinde yayım aracı olarak kullanılmaya ba lamı olması, Türk geleneksel medyasının da internet ortamında bulu masını sa lamı tir. Öyle ki

televizyon, radyo gibi yayınların yanı sıra elektronik gazetecili e de önemli bir pay bırakılmı tır. On- line gazetelerin internet ortamına dahil edilmesi, bireylerin ya am ve ilgi alanlarının büyük bir kısmını sanal ortama ta ımasına neden olmu tur.

İlk olarak ABD’de küçük çaptaki dü üncelerle filizlenen internet olgusu hızlı bir eilde toplumsal hayatın merkezi konuma gelmi bulunmaktadır. İnteraktif ba lantıların, bilgi dola ımının sa landı ı sanal ortamında, günlük kaynaklarda bireylerin zorlanarak zaman kaybetmekten çekindi i birçok görev internet ortamından gerçekleştirilmektedir. Bilgilenme ihtiyacı yanı sıra daha birçok ihtiyacın giderilmesini sa layan internet, ba ucu gücü olarak de er kazanımı bulunmaktadır.

Alman ara tırma irketlerinden ProCon GFK’nin Türkiye’de 20 büyük ilde yaptı ı ara tırmada nüfusun % 13’ünün internet kullanıcısı oldu u ve yine aynı ara tırmadan alınan sonuçlara göre genel olarak nüfusun % 20’sinin bilgisayar kullandı ını belirlemi bulunmaktadır ( eker, 2005: 80).

Elektronik medyaya geçi , ilk olarak 1995 yılında *Aktüel* dergisiyle ba langıç yaparak, akabinde *Zaman* gazetesinden haberler, kö e yazıları, düzenli olarak gazetenin tamamını açık veren ilk gazete *Milliyet* ve di er gazeteler elektronik ortamda yerini almı bulunmaktadır.

Geleneksel anlamda belli bir geli im sürecini tamamlamı olan medya, bilgisayar kullanımını arttıracak olan internet olumuyla tüm görsel i itsel kitle ileti im araçlarını dijital ortamda tek bir alanda bir araya getirme (interaktif) dönemine geçilmi tir.

Günümüzde geleneksel ileti im teknolojileri yeni medya ürünü olan internet ortamında yerini almı bulunmaktadır. Ö rencilerin yo un ilgi göstermi oldu u dijital teknolojiler, hızlı ileti im yolları gibi yeni geli imler, farklı yönlerde yol almalarını sa lamaktadır. Buckingham, teknoloji renginin ö renciler üzerine a ınalık ve güven duygusunu geli tirmesi konusunda farklı önerilerde bulunmaktadır. Okullarda özellikle medya okuryazarlı ı dersinde, internetin yasaklanmasını

önermedi ini vurgulayan Buckingham, öğrencilerin interneti nasıl daha verimli kullanmaları gerektiği konusunda yeni medyanın geniş çapta tanıtılması gerektiğini savunmaktadır. Aynı zamanda kültürel sermayenin gelişiminde, üretimin sağlanmasını öğrenemeyen sadece özdeyim yoluyla taklitçi yaklaşımları sergileyen öğrenciler olmamaları açısından, çok ulusluluk adına internet kavramının önemini vurgulanması gerektiğini savunmaktadır (Marsh ve Millard, 2000: 134).

Yeni medya teknolojileri arasında yer alan ve de bir popüler kültür ürünü olan, tüm geleneksel medyayı tek bir alanda toplayan, bireylere sınırsız kullanım sağlamaktadır. İnternet, genç nesle hızlı öğrenen ve hızlı tüketen hızla değişen koşullar altında farklı konulara dilini sunarak sosyal alanlarına yeni bir anlayış katmıştır. Bilgiye oldukça açık olan yetkinlerin yanı sıra çocuklar da çağın bulguları arasında yer alan yeni bilgi teknolojilerinden faydalanarak oldukça hızlı uyum sağlamaktadır. Dolayısıyla bu durum yeni bir okuryazarlık anlayışının gelişmesini de geciktirmemiştir. Bu durumda medyayı anlamaya ve çözmeye destek olabilecek yeni bir eğitim anlayışı olan medya okuryazarlığına gereksinim duyulmuştur. Medyayı tanıma ve anlama yetisinin gelişiminde ve bir yaşam biçimi olarak içselleştirilmesi gereken medya okuryazarlığı internet ve diğer bilgi teknolojiler konusunda edinilecek olan okuryazar kimliği açısından oldukça önem taşımaktadır. Bu noktada, yeni ve geleneksel kitle iletişim araçlarını bir nevi okuma dili olan medya okuryazarlığı kavramına bilgilendirme amaçlı dahil edilmesi gerekli görülmüştür.

## II. BÖLÜM

### MEDYA OKURYAZARLI İ KAVRAMI VE GEL İ M SÜREC

Medya okuryazarlı ı, çe itli biçimlerde olan yazılı, görsel ve i itsel ortamlardaki tüm iletilere eri me a aması olarak ele alınmaktadır. Aynı zamanda iletilere anlam yükleme konusunda analitik yeterli e ve gerekli de erlendirmelerin yapılabilinmesi için bilgi birikimine sahip olunması açısından kullanılan bir kavram olarak öne sürülmektedir. Bu kavramın, bireylerin iletilere eri ip bunları yorumlayabilmeleri ve katılımcı dü üncelerle kendilerini ifade edebilmeleri açısından yurtta lık dü üncesi içinde, toplumsal ve kültürel katılıma dayandırılmaktadır (Kejanlıo lu, 2007: 284- 286). nsan bilimlerinde geli tirilen kavramlara benzer bir ekilde medya okuryazarlı ı bireylere ve topluma hizmet amaçlı geli tirilen bir kavram olarak kabul edilmektedir. Medya okuryazarlı ı kavramı, Literatür anlamda dünyaca kabul görmü olan bu gibi benzer amaç ve tanımlara hizmet etmektedir. Hayatı özetleyen bir çerçeve olarak de erlendirilen medya okuryazarlı ı, uzun yıllar boyunca süreklilik gerektiren, ya am kalitesini tamamen de i tiren potansiyel bir beceriyi ve yetene i temsil etmektedir.

Medya okuryazarlı ının önem kazanması, bireylerin medya okuryazarlı ı konusunda bilinçlendirilmesi açısından e itim ve ö retim kurumlarında medya e itimini kapsayan çalı malara yer verilmi tir. Medya e itimindeki yakla ımların, felsefenin ve hedeflerin çe itlili i, medya incelemeleri ile e itim alanlarının kesi me noktasından do makta olan yeni alan için kaçınılmaz olan sonuçlardan birini olu turmu tur. Bu alan, devlet okullarının laboratuvarlarında gerçekleştirilen deneylerin bir sonucu olarak ele alınmaya ba lamı tır. 1980'li yıllar, dünyada medya okuryazarlı ının ufkunu daraltacak ve tanımlayacak çabaların ortaya çıkmasına neden olmu tur. Ya anan geli meler sonucunda, e itimciler, medya metinlerinin sınıfta kullanıldı ı zamanlarda incelenecek olan temel ö retimsel noktaların kilit

kavramları üzerinde anlamalara varmıştır. 1993 *Medya Okuryazarlığı Ulusal Liderlik Konferansı'nda*, Amerikalı eğitimciler, medya eğitimi için uygun hedeflerin ve uygun öğretim tekniklerinin genişliği konusunda anlamaya varmıştır. İngiliz, Avustralyalı ve Kanadalı eğitimciler tarafından geliştirilmiş olan modellere dayandırılarak bir takım kavramların ve medya mesajlarının çözümlenmesi konusuna dahil edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu kavramların arasında, medya mesajlarının kurgusal içeriği, çeşitlilik içeren dili ve deolu turmu olduğu birtakım tasarımların bireylerin sosyal gerçekliği anlamaları konusunda önemli bilgilere yer verilmiştir (Hobbs, 2004: 123- 124).

Batı ülkelerinden başlangıç olan bir süreçle birlikte, 1980'lerden sonra Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve diğer ülkelerde medya okuryazarlığı mevcut olan eğitim programının kapsamına alınmıştır. Türkiye'de medya okuryazarlığı, çocukların ve gençlerin, medyanın içeriğine özellikle de televizyonun iletilerine karşı bilinçlenmeleri konusunda, RTÜK ve MEB işbirliğiyle belirlenmiş olan pilot ilköğretim okullarındaki eğitim ve öğretim programına seçmeli bir ders olarak eklenmiştir. Dolayısıyla, yazılı ve görsel iletişim basının yeni medyaya yönelimi, yeni iletişim teknolojileri, yaygın internet kullanımı, alınan kararlar ve buna bağlı olarak geliştirilen yasal düzenlemeler, toplumda medya okuryazarlığının eğitim düzeyinde gelişmesi gerektiği sonucuna varmıştır.

### **2.1. Nitelikli Medya Eğitimi Açısından İletişim Eğitimi ve Tarihsel Açısından Gelişim Süreci**

Meslek olarak tanımlanan çalışma alanlarında, görev sorumluluğuna taşıyan bireylerin, mesleğin gereklerini yerine getirebilmesi için konu ve içeriği aktarabilecek doğru bir eğitime ve eğitimciye gereklidir. Dolayısıyla iletişim eğitimi, iletişim alanının tamamlayıcı özelliğini taşımaktadır.

20. yüzyılın içinde Türkiye'de, iletişim konulu araştırmacılar arasında edebiyatçılar, sosyologlar, eğitimciler, siyaset bilimcileri, sosyal psikologlar gibi araştırmacı kimliğine sahip kişiler yer almıştır. Sosyal bilimler yazını açısından, iletişim konu alan araştırmalar üzerine yapılan çalışmalar genel olarak ilgi ve merak



sonucunda gerçekte mi olan çalı malardan olmaktadır. Gazete ve gazetecilerin içeri ine yönelik incelemeler, genel olarak tarihçi ve edebiyatçı kimli ine sahip ki iler tarafından gerçekte irken, kitle ileti im araçlarının de erlendirilmesi ise sosyologlar, siyaset bilimcileri, e itimciler ve sosyal psikologlar tarafından gerçekte mi tir (Tokgöz, 2008: 16).

Gazetecilik e itimine ili kin olarak Cumhuriyet döneminde ya anan ilk geli me, 1931 yılında çıkarılan basın yasasının gazetecilerin e itim durumlarıyla ilgili özel bir takım düzenlemelerin getirilmesi sonucunda ba langıç kazanmı tır. Böyle bir cemiyetin kurulmasındaki amaç, kitle ileti im araçlarını kapsayan, ileti im, dü ünçe özgürlü ünü savunan, toplumun bilgi edinme ihtiyacı oldu unun farkında olan gazetecilik mesle inin, maddi, manevi açıdan ilerleme ve geli tirme hedefinden olmaktadır. Buna ba lı olarak gazete ve dergi sahipleri, lise ö renimini tamamlamı olan ki ilerden olu mu tur. Yüksek ö renimini tamamlamı olanlar arasında, genel yayın yönetmenleri ve ba yazarlar bulunmaktadır. Gazetecilere öngörülen bu gibi meslek zorunlulukları, 1933 yılında yasa de i ikli iyle iptal edilmi tir. 1948 yıllarına gelindi inde, ‘gazetecilik okulu’ giri imi, Müderris Fehmi Yahya tarafından üniversite düzeyinde olan bir e itim kurumu bazında *istanbul Özel Gazetecilik Okulu* olarak tamamlanmı tır (<http://www.turkoloji.cu.edu.tr>).

1950 yıllarının ardından, *istanbul* ve Ankara Üniversitesi, e itim üzerine de i ik açılımlar sunmu tur. 1950 *istanbul* Üniversitesi ktisat Fakültesi, Gazetecilik Enstitüsü, Gazetecilik E itimi ve 1965 Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu leti im E itimi üzerine oldukça önemli bir ba langıcın temellerini atmı tır. Türkiye’de üniversite düzeyinde yarım yüzyılı a mı olan ileti im e itimi, 1992 yıllarında “ileti im” adı ile fakülteye dönü türülmü olan okullar günümüzde sayıca oldukça fazla artı göstermi tir (Özer, 2006: 58). Süre gelen gazetecilik /ileti im e itimi ve bu e itimi sa layacak olan ileti im e itimcilerinin yeti tirilmesi oldukça önem ta imaktadır. leti im e itimini sa layacak olan ki ilerinin yeti tirilmesi için, ileti imi konu alan çe itli programlar devreye sokulurken, çe itli ileti im ara tırmalarının yapılmasına, ders kitaplarının da

yazılmasına dair bir yönelimde bulunulmu tur. Farklı konuları içeren ileti im ara tırmaları ve ders kitaplarının yazılımı, ileti im e itiminde gözlenecek olan giri imlerin zeminini hazırlamı tur. Türkiye’de “leti im E itimi”, Üniversite düzeyinde alınan “Gazetecilik E itimi” ile tanımlanmaktadır.

ABD’de leti im E itimi, 1893 yılında Pensilvanya Üniversitesine ba lı olan Wharton School of Business bünyesinde, French Jonson tarafından ba latılmı tur. Dünyada ça da anlamda ileti im/ gazetecilik e itimi ilk defa 1908 yılında ABD’de Missouri Üniversitesinde kurulan gazetecilik okulunda ba lamı tur. ABD’de 20. yüz yılın ortalarına do ru profesyonel düzeyde e itim veren gazetecilik okulu sayısı 100’e ula mı tur. Bununla birlikte 1970- 1990 yılları arasında, ileti im mezun sayısının % 35 oranında artı gösterdi i belirtilmi tir (Mutlu, 200:245).

leti im e itimi Türkiye’de, devlet ve vakıf üniversiteleri dı nda özel e itim kurumlarında ve yirmiyi a kın üniversitede ders bazında verilmektedir. Bu kurumların 1990’ların son dönemlerinde sayıca artı gösterdi i bilinmektedir. Günümüzde, üniversite düzeyinde ileti im e itimi görenler, medya sektöründeki çalı ma ko ullarının düzenlenmesi ve insan kaynaklarının etkin olarak kullanılması yönünde belirleyicilik özelli i ta ımaktadır. Medya sektöründe genelde teknolojiye yatırım tercih edilirken, teknolojiyi kullanan ileti im e itimi almı birey üzerinde herhangi bir yatırım yapılmadı ı konusu öne sürölmektedir.

2000’li yıllarda medyada gözlemlenen de i im, ço unlukla çocukları hedef alan reklam ve kurgu içeren renkli programlar, ileti im e itimcilerine duyulan ihtiyacı artırmaktadır. Medyanın ileti im sürecinde de erlendirilebilmesi için etkili bir ileti im e itimine gerek duyulmaktadır. Medyanın karma ık ve etkileyici yapısı, iletilerdeki kurgusal popölerlik, do ru ileti imin kurulmasında engel te kil etmektedir. Medyanın bireye yönelik olu turması mümkün görünmeyen özel ko ulları kar ısında, e itime ve ileti im adına ileti im e itimcilerine önemli görevler dü mektedir. Sonuç olarak bireylerin, medyadaki gizli iletilere ula ılabılınması için, okullarda medya ve ileti im e itimi kapsamında de erlendirilen medya okuryazarlı ı dersinin, kavramsal açıdan donanımlı ki iler tarafından aktarılması gerekmektedir.

## **2.2. Etkin E itimin Sa lanması Açısından Mevcut Olan E itimci Yöntemleri**

E itim, bireylerin gelece ini ekillendiren, belirleyici, dü ünçe ve davranı ların amaçlı olarak istenilen yönde bir de i klik gerçekleştirme süreci olarak tanımlanmaktadır (Barutçugil, 2002: 18). İnsan ya amının önemli evrelerini oluşturan tutum ve davranı lar, toplumsal ve sosyal hayata dolaylı ve dolaysız biçimlerde etki etmektedir. Bireylerin tutum ve davranı larının ekil kazanması, de i mesi ve günlük hayata uyum sa laması açısından e itim, fiziksel ihtiyaçlardan sonra sosyalle me ve toplumsalla ma adına temel ihtiyaçlardan biri olarak görülmektedir. E itim, küçük ya lardan itibaren ailede ba layarak temel e itim ve ö retim kurumlarında planlı olarak devam eden resmi bilgi ve becerilerin kazanılması açısından dü ünen, üreten ki iliklerin olu umunda önemli rol oynamaktadır. Var olan yeteneklerin geli tirilmesinde ve istenilen düzeye ulaşmasında e itim temel bir ihtiyaç olarak görülmektedir. E itim ya am ko ullarının tüm bireylere e it aktarılmasını, toplumsal bütünlü ü, geli en tutum ve davranı larla daha duyarlı bir hayatı amaçlayan bireylerden olu an toplulukları hedeflemektedir. E itim, bilerek dü ünmeye, yaratıcılı a, ki inin içinde bulundu u kalıpları kırmasına, sınırların dı na çıkmasına, dünyaya daha esnek, geni bir açıyla bakmasına olanak sa lamaktadır (Barutçugil, 2002: 19).

21.yüzyıla damgasını vuran dijital ya am, bireylerin her anlamda kullanımını etkileyen önemli bir fırsat olarak de erlendirilmektedir. Okullarda e itimciler tarafından kullanılan yeni teknolojiler, bilginin yenilenmesi açısından daha etkin bir ö retimi hedeflemektedir. 2000'li yılların öncesindeki e itimcilik mesle i, ö retici düzeyinde bilgi aktarımını gerçekle tiren genel bir vazife ekinde uygulanmı tır. E itimciler uzun yıllar boyunca, e itimden çok ö retime a ırlık vererek aktarım yöntemiyle derslerin yapılmasını sa lamı tır. Ö renme genel anlamda bireylerin ko ulsuz artsız bilgi edinme ihtiyacını oluşturmaktadır. Günümüzde ö renmeyi açıklayan de i k kuramlar bulunmaktadır. Bu kuramlar davranı ı ve bili sel olmak üzere iki grupta toplanmaktadır (Selçuk, 2000: 122- 123).

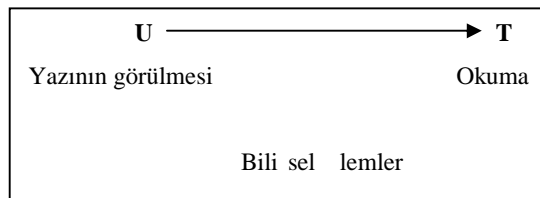
### 2.2.1. Davranışçı Yaklaşım

20. yüzyılın öncesinde psikolojiyle ilgili veriler, içebakı (kişinin kendi algı ve duygularını inceleyip kaydetmesi) eklindeki kişisel gözlemleri içermektedir. Fakat 20. yüzyılın başlarında Watson içebakının (algı ve duyguların bireyin kendince gözlemlenmesi) yetersiz ve gereksiz bir yaklaşım olduğunu belirterek, ölçme ve gözlemin mutlaka olması gerektiğini öne sürmüştür. Bu temel anlayışın devamında gözlemlenebilen ve ölçümlenebilen “davranışçılık” (uyaran-tepki) psikolojisi ortaya atılmıştır.

### 2.2.2. Bilişsel Yaklaşım

Bilişsel yaklaşım, bireyin plan kapsamında, bilgi edinmesini, problem çözmesini sağlayan, algı, hafıza vs. süreçlere açıklama getiren bir kavram olmuştur. Bilişsel yaklaşımın amacı, davranışçılığın yetersizliğine tepki olarak ve bireyin sadece U-T bağlamında çerçevesinde açıklanamayacağını ve aynı zamanda zihinsel süreçlerin örgütlenmesini ve işlevini açıklamak olmuştur. Buradaki uyaran, anlam itibarıyla, kavram üzerindeki yazıların bireyler tarafından bir tepki hareketi olan okuma yöntemiyle ele alınmış olmaktadır. Bilişsel yaklaşım, eğitim ve öğretim amaçlarında, öğrencilerin eski bir yöntem model olan, teorik açıdan bilgi edinme sürecinin yetersiz olduğunu vurgulamaktadır.

ekil 4: Yazıların Okunması Örneğinin Davranışçı ve Bilişsel Açılardan İfadeşi



Piaget bilişsel gelişimi, Duyu- Hareket, İlim Öncesi, Somut İlimler ve Soyut İlimler Dönemi olmak üzere dört ayrı biçimde ele almaktadır (Selçuk, 2000: 85).

Piaget'in bilişsel gelişim dönemleri, de i ik kültür ortamlarında ve de i ik ya larda gözlemlenebilen geçi li bir özellik ta ımaktadır. Bireyin gelişimine yönelik olan organizmik modele göre, bilişsel gelişim konuma dilinin kullanılması ile iletişim kurmada, eğitim alanında ve di er tüm toplumsal aktarımlarda dengeleme etkenlerinden etkilenebilmektedir (Dembo, 1989: 52). Çocukların dünyayı ve çevrede olup bitenleri algılayarak, iletişim i levlerini yerine getirebilmesi için konuma becerisini geli tirmiş , duygu ve dü üncelerini aktarabilen amada olması gerekmektedir. Bu dönem, Piaget'in 11- 12 ya üzerindeki çocukları hedef alan Soyut İ lemler Dönemi ile açıklanabilmektedir. Soyut İ lemler dönemi, sosyal amada, eğitim ve ö retim alanında algılanan konular üzerine analiz, sentez ve de erlendirme yapabilecek ilkö retim ö rencilerini kapsamaktadır. Soyut dü ünceden somut dü ünceye geçi yapmış olan ö renciler üzerine sonuç ve etki de erlendirmesi yapılabilmektedir. Soyut İ lemler dönemi çocukların, çevrelerinde gelişen olaylara kar ı duyarsız kalmayarak, konuma dilinin toplumsal bir nitelik kazandı mını ifade etmektedir (Gander ve Gardiner, 1993: 423).

20. yüz yılın ba langıç dönemlerinde, öğrenme yöntemi ile ifade edilen davranış ı yakla ım, öğretici ve öğrenci açısından soru cevap yöntemi ile geri bildirim alınmaya çalış ılmış tır. Dolayısıyla davranış ı yakla ımın amaçlı öğrenim türleri genelde, klasik "operant" artlanmayı, peki tirmeyi, gözlem yoluyla programlı ve bilgisayar destekli tam bir öğrenmeyi amaçlanmaktadır.

Bilişsel yaklaşımın öğrenim türleri, bilgi-ilemler yaklaşımına göre, buluş ve ani kavrayış yoluyla anlamlı öğrenmeyi amaçlamaktadır. Oldukça kapsamlı bir kavram olan biliş , insan zihninin dünyayı ve çerçevesindeki olayları anlamaya yönelik yaptığı i lemlerin tümü olarak ifade edilmektedir (Selçuk, 2000: 172). Bu durumda davranış ı ve bilişsel yaklaşım arasındaki farklılıklar yukarıdaki ekilde de görüldü ü üzere, davranış a neden olan ve davranış ı takip eden uyarıcılar, gözleyerek öğrenmeyi, bilişsel yaklaşımın ise, uyarıcının birey tarafından algılanmasından itibaren içsel süreçlere etki eden bireysel özelliklerle ilgilenmektedir. Öğretmenler tarafından defalarca tekrarlanmış olan gözleyerek öğrenme yönteminin var olan dört

evresi, davranışçı yaklaşım içinde aşağıda tablo içinde verilmiştir (Selçuk, 2000: 154):

ekil 5: Gözleyerek Öğrenme Süreci

Dikkat	Hatırda Tutma	Yeniden ortaya koyma	Güdülenme
Model alma	Sembolik kodlama Zihinsel organize Tekrar	Kontrollü uygulama	Doğrudan pekiştirme Kendini pekiştirme Gözlenen pekiştirme

↓

ÖĞRENCİ DAVRANIŞI

Toplumun her kesiminde iletişime duyulan ihtiyaç, kişilerin yeni bilgilere ve yorumlara açık olduğunu belli eden bir göstergeden oluşmaktadır. Hızlı bir biçimde yenilenen bilgilere ulaşma ihtiyacı, bireylerin bir bakıma dikkat çekici somut gözlemine de ihtiyaç duymaktadır. Yöntem bilim açısından ilk amaç olan, somut gözleme dayalı verilerle birey, düşünce yoluyla analiz ve irdeleme sürecine yönelerek amaçlanan bilgiyi elde edebilmektedir.

İletimci, hedef kitleyi, mesajı aktardı ki bireyleri ara tırma ve anketlerle somut olarak gözlemlene açısından, doğa bilimleri yöntemini ve kuramcılarını değerlendirilmektedir. Dolayısıyla kitleyi oluşturan bireylerin anlaşılması oldukça önem taşımaktadır. Kişiler rasyonel bir varlık özelliği taşımadığından dolayı, doğa bilimlerine ait bir nesne gibi analiz edilememektedir. Dolayısıyla hedef kitleyi anlamaya çalışırken iletişimcilerin, oransız gözlemini gerektirmektedir. Günümüzdeki okullarda, tek dengeli öğretim dışında etkili ve uygulamaya dayalı olan eğitim sistemi benimsenmiştir. Öğrenen konuların kavratılması, konu odaklı problem cümlelerine yönelik bireysel yorum ve eleştiride bulunulması eğitim ve öğretim dengesi kazanması açısından büyük önem taşımaktadır. Gelişen toplumun değişen hedefleri arasında medya oldukça etkin bir sektörü temsil etmektedir. Bireylerin yaşam biçimlerini ve kalitesini etkileyen medya, eğitim ve öğretim kurumlarında da oldukça etkilidir. Dolayısıyla medya eğitim ve öğretimde ders olarak işlev

kazanımıdır. Ö rencilerin ders içinde öğretmenleri ile birlikte kitle iletişim araçlarını çözümlemesi, uygulamaya ve çoklu zeka algılamaları ile yorum yapabilmesi açısından seçici algının geliştirilmesi için eğitimde bilişsel yaklaşım oldukça önemlidir. Öğrenmede bilişsel yaklaşımın temelini oluşturan Gestalt psikolojisi, insanların algıları ve öğrenmeleriyle ilgili temel ilkeleri üzerinde durmaktadır. Gestalt kelimesi nesnelerin niteliksel özelliklerini açıklamaktadır. Bu terim görsel ve duyuşsal bir alana sıkı tutulmadan, “öğrenme, hatırlama, çalıştırma, duyuşsal tutum, düşünme, davranış vs. süreçlerini kapsamı altına almaktadır (Schultz ve Schultz, 2007: 533). Var olan bu ilkeler, bireyin herhangi bir durumu algılama ve yorumlama girişimindeki defektleri gidermektedir. Gestalt psikologlarının ortaya koydukları çok sayıda ilke, zamanla eğitim etkinliklerine de yansımaktadır. Gestalt öğrenme yaklaşımı, eğitimde öğretmenlerin dikkat etmeleri gereken noktaları birkaç madde ile özetlemektedir (Kazancı, 1989:132). Bu maddeler arasında, derste öğretilen konuların öğrencinin dikkatini çekecek şekilde ana hatlarıyla belirlenmesi, ya da anlamlılarla mevcut durum arasında bağlantıların anlaşılır bir şekilde kurulması gerektiği vurgulanmaktadır. Öğrencilerin ön yargılardan arınmış bir şekilde ders içi ve ders dışı etkinliklere katılabilmesi açısından, derslik yaklaşımlar içinde, ne düşünceleri gerektiğinden çok nasıl düşünceleri gerektiği konusunda eğitimcilerin geliştirmesi gereken davranış biçimlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Geliştirilen davranışların ders dışındaki uygulamalara aktarılması için teorik bilginin yanında görsel ve işitsel örneklerin kullanımı oldukça önemlidir. Bu durum öğrencilerin örnekler üzerinden algılamasını kolaylaştırmaktadır.

Çeşitli kurum ve kuruluşlarda definen amaç ve sistemler eğitim kurumunda da kendini göstermektedir. Bugün içinde yaşadığımız toplum “model” alma yöntemini yetersiz kılarak yepyeni bir perspektifle örnek modellerin eleştirel bir gözle değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Eleştirel boyutlarda ele alınan eğitim, eğitimcinin ve aynı zamanda öğrencinin de görüşü açısından zenginleştirilerek daha seçici tavırlarla genel geçer yöntemlerin geride bırakılmasına olanak tanıyacaktır.

Sonuç olarak ö retimin e itim ile dengelenerek uygulanması, ö rencinin geli im ve de i im sürecini hızlandırmaktadır. Ö retime yüksek oranda verilen de er, çocuklarda ço unlukla kısa süreli bellekte yer alabilecek konuya odaklı, merkezi, bilgi a ırlıklı ö retilerden ibaret olmasını sa lamaktadır. E itim çocuklarda var olan yeteneklerin ön plana çıkmasına, becerilerin daha verimli kullanılmasına, pratik uygulamalara dayalı bir e itim sistemini içermektedir.

### **2.3. Okuryazarlı ın Öncesi ve Sonrası**

Okuryazarlık, medyanın büyüklü üne i aret eden geleneksel bir tanımı içermektedir. Yunan felsefecilerinin e itime olan ilgileri ve kurmu oldu u okullarla toplumsal okuryazarlı ın önemini vurgulamı tır. Orta ça da metinleri okuma sanatı olarak de erlendirilen okuryazarlık, 17. yüz yıla kadar bir e itim süreci olarak kabul edilmi tir (Postman, 1995: 59). Okuryazarlık e itimi kar ılıklı ileti imle anlamlandırılmı tır. İlk zamanlarında elde edilmi olan baskı sonuçlarındaki okuryazarlı ın geleneksel tanımı, medyanın en üst katagorisini temsil etmi tir. Kod çözme, anlama ve haberle me adına önemli bir beceri olarak kabul edilmi tir.

Matbaanın icadı ve yayınlanan ilk kitaplar, yazılı basının, telgrafın, radyo frekanslarının katılımıyla kar ılıklı ileti imin sonucu olan okuryazarlık, toplumsal ya amın büyük bir kısmını kitle ileti im araçlarıyla gerçekle en ileti ime bırakmı tır. Orta ça larda süregelen ileti imin modern teknolojilerle bütünle mesi sonucunda, medya gerçe i toplumun asıl gerçe ini olu turmu tur. Fakat zamanla geli im ve de i im kaydetmi olan toplum, (elektronik araçlar) teknoloji tarafından ele geçirilerek egemen medyayı ortaya çıkartmı tır. Ortaça daki okurlarının yava ilerleyi i, tek düze e itim ve ö retim sistemi günümüz dünyasında yerini durum ve geli meleri çok yönlü de erlendirebilecek hızlı ve giri ken topluluklara bırakmı tır. Postman'a göre Samuel Finley Breese Morse'nin elektrikli mesajı ile ileti imin kitlelere iletilmesi yeni geli imlerin ba langıcını olu turmu tur (Postman, 1995: 90). Elektrik ve ileti imin uyumu sonucunda olu an kitle ileti im ve büyüyen medya toplumlarında, okuryazarlık anlayı na da yeni açılımlar kazandırmı tır. Okuryazarlık, yalın anlamda metinleri okuma ve yazma becerisi olarak



tanımlanmaktadır. Günümüzde okuryazarlık, gerçek ya amın içinde ikinci bir gerçek olarak büyüyen, medyayı okuyabilen, okuryazar olan e itimcilere ve ö rencilere ihtiyacın oldu unu vurgulamaktadır.

2000’li yıllarda Türkiye’de medyayı yansıtan etkili araçlardan biri olan televizyon ekranlarında e lence yayınları düzenleyen yapımcıların, olu turmu oldukları programların tamamen kurgusal oldu unu ve izleyicilerin gerçek ve kurgu arasındaki ayırma varmaları gerekti ini ifade etmektedir (Türko lu ve im ek, 2007: 280). Medyadaki yanıltıcı fikirlerin ayırımına varamayan çocukların sorumlulu u ise e itme ve RTÜK kurumlarına teslim edilmi tir. Medyanın içinde büyüyen ve ya lanan toplumun yeniden okuryazar olabilmesi için, medya e itimi kapsamında yeni bir okuryazarlı ın geli mesine gerek duyulmu tur. Geli en ve yenilenen medya, e itim alanında bireylerin e itimci adını alabilmeleri için bir takım beceri ve yeteneklere sahip olmalarını gerektirmektedir. Medya e itimini sa layacak olanlar, beceri ve yetenek gerektiren ileti im çerçevesi içinde medyanın içeri ini anlayabilen, net olmayan gizli ifreleri çözebilen ve akabinde de de erlendirme yapabilen ki ilerden olu maktadır. Di er anlamda, bireysel, teknolojik ve sayısal okuryazarların aynı zamanda medya okuryazar kimli ine de sahip olmaları gerekmektedir (<http://www.bilgi.edu.tr/library>, 1999). Medya metinlerini okuma becerisi, demokratik toplumlarda bireyler tarafından gerekli ve oldukça önemli bir yetenek olarak algılanılmı tır. Bireylerin toplumsal ve ki isel ya amlarında oldukça önemli olan bu yetenek, e itim alanına medya okuryazarlı ı olarak geçmi bulunmaktadır. Geli i güzel olarak her okulda ve her ya taki ö renciye uygulanamayaca ı sonucunu olu turan bu yetenek, Finlandiya’da 7- 16 ya aralı nda bulunan ö rencilere ileti im e itimi kapsamında uygulanmaktadır.

#### **2.4. Dijital Alanda Okuryazarlı ın Önemi ve Medya Okuryazarlı ına Geçi**

leti imin, çoklu okuryazarlık ve medya okuryazarlı ı ile birle mesi sonucunda ses ve hareketli resimlerinden olu an sayısız görüntülerin ortaya çıkmasına neden olmu tur. Bu görüntülerin do ru algılanıp açıklanabilmesi için, toplumdan gelecek olan yorum ve ele tirilere oldukça fazla ihtiyaç duyulmaktadır.

E itim alanı ile ilintili olan medya okuryazarlığı projesi, bu alanda yer alan tüm verilerden yararlanarak popüler kültüre, aynı zamanda medya olgusuna ekil verebilmesi için beceri ve yetene i en önemli araç olarak de erlendirmektedir. Medya okuryazarlığı ile ilgili var olan tüm tanımlar aynı zamanda görsel okuryazarlık ve bilginin olu turdu u okuryazarlık ile de bir bütünü olu turmaktadır. Dijital dünyada okuryazarlık yeni medya ileti im araçlarıyla gerçekte mektedir. Yeni ileti im araçları ile bilgisayar destekli dijital teknolojiler, kalıcı ve uzun vadede gerçekte en e itimin dı nda olan popüler kültüre hizmet etmektedir. Dolayısıyla çocukların medyayı çözümlenmeleri açısından oldukça etkili bir e itime ihtiyaç duyulmaktadır.

E itimin etkinli i açısından ö retmen ve ö renciler, yeni teknolojileri aracılı ıyla resmi olmayan ö retim yöntemlerine oldukça fazla katılım göstermektedir. Çocuklar, dijital medyayı deneme ve yanılma yöntemi içinde, genel olarak e lence ve bilgi edinme amaçlı de erlendirmektedir. Çocukların ö ngörme, stratejik planlama, hipotez denemesi gibi bilgisayar oyunları oynaması, kavramayla ilgili yöntem hatırlamalarının kapsamlı bir dizisini içermektedir. Aynı zamanda dijital bir dünya olarak nitelenen internet alanındaki ileti im alanları, ki iler arası ileti im için konu ma dilinde belirli yetenekleri de gerektirmektedir (Buckingham, 2003: 175). Dijital alanda yapılan ö renimler kar ılıklı ileti imi içermeyen, derslik (açık ö retim alanı) dı nda gerçekte en, hazır bilgiler üzerinden incelemelerin yapılması sonucunda gerçekte mektedir. Buckingham tarafından, okul dı ı ortamlar olarak de erlendirilen çoklu medya seçenekleri ve bu seçeneklerden e itim amaçlı faydalanan çocuklar, belli bir dönemden sonra esnek zaman anlayı ı ile düzenlenmi olan ders içi e itim ve ö retime kar ı ilgilerinde belirgin bir azalma oldu u ifade edilmektedir (Buckingham, 2003: 176- 177). Bu durumda çocukların okuldaki e itim ve ö retime kar ı ilgisiz ve isteksiz tutumları, sosyal ve toplumsal ya am kalitelerinde de belirgin bir dü ü ün ya anmasına neden olmaktadır.

Dijital teknolojiler çocuklar tarafından oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla ihtiyaçların doyorulması açısından açık ö retim alanlarında yeni ileti im ve e itim konulu ke iflere ciddi bir yönelme oldu u gözlemlenmi tir. Ça ın çoklu

medyası içinde dijital okuryazarlı ın gereklili i genel bir ihtiyaç olarak ön plana çıkmaktadır. Dijital okuryazarlık, çocukların, medyadaki zararlı görsel ve i itsel mesajlardan korunabilmesi ve topluma yansıtılabilmesi açısından oldukça önem ta imaktadır.

Medya üzerine çözüm amaçlı ortaya atılan yeni sorular, medyayla sa lanacak olan ili kilerde okuryazarlı ın olu abilmesi açısından her geçen gün yeni yöntemlere gerek duyulmaktadır. Di er ileti im biçimlerinde ve de i ik alanlarda oldu u gibi medya sektörü de hareketli ve aktif katılımı amaçlayan ticari bir amacı gütmektedir. Dolayısıyla genel anlamda okuma becerisinin geli mesi için okuryazarlı a, medya toplumunun de er kazanımı oldu u bu yüzyılda dijital okuryazarlı a ihtiyaç oldukça fazla ihtiyaç duyulmaktadır.

#### **2.4.1. Dijital Yeni Medya Ürünü nternet Okuryazarlı ı ve Gereklileri**

Avrupa Konseyi tarafından ve uygulamalar üzerinden hareketle hazırlanılmış olan *nternet Okuryazarlı ı El Kitabı*, (RTÜK tarafından Türkçe düzenlenerek), internet içeri inin (dijital oyun, e- posta, sohbet sitelerinin kullanımı, uzaktan e itimden faydalanma vs) kullanımıyla ilgili oldukça önemli bilgilere yer vermektedir. Yeni nesil çocukların günlük aktivite alanlarını olu turan internetin amaca uygun kullanılması, gezinirken ö renilenlere ekil verilmesi, kaynakların anlayarak ö renilmesi yönünde sergilenmesi beklenen bilinçli tutumlar internet okuryazarlı ı olarak de erlendirilmektedir.

Son 10 yıllık süreçte, internet ve mobil teknoloji, dünya çapında bireylerin ya amında önemli karar ve sonuçlara neden olmu tur. Teknolojinin ve interaktif ileti imin bu denli geli im göstermi olması, bireylerin i hayatı dı nda e lence anlayı ının olu masına, farklı bakı açılılarıyla de erlendirmelerde bulunarak giri ken davranı sergileme açısından istek uyandırmı tur. Avrupa Konseyi'ne ait olan *Internet Okur-Yazarlı ı Kkılavuz* metinleri, bilginin ve ileti im a larının kullanımında rehberlik etmeyi amaçlayan bir belge niteli i ta imaktadır. Rehberlik

amaçlı düzenlenmiş olan bu belgede beklentiler birkaç başlık altında toplanmaktadır (Richardson, Moratille vd., 2008: 4):

1. Öğretmenlere ve ebeveynlere, gençlerin ve çocukların iletişim teknolojileri aracılığıyla keşfettiklerini paylaşmalarını sağlayacak yeterli teknik bilgiyi sunulması,
2. Etik konulara dikkat çekmek ve eğitimde katma değer anlayışının yerleştirilmesi,
3. İnternet ve mobil teknolojilerden fayda sağlamak adına sınıfta ya da ev ortamında uygulanabilirliği, yapıcı eylemler için fikirler sağlamak,
4. İnternet kullanımında ciddi farklılıklar bulunan geniş bir alandaki deneyimlerini paylaşmak,
5. Daha fazla bilgi veya uygulanabilir örnekler için yer veren başlıkların sağlanabilmesi vs.

İnternet okuryazarlığı, çocuklar açısından birincil bilgi kaynağı olarak görülmektedir. İnternet okuryazarlığı, internet ortamında seçilen sayfalar üzerinde yasal düzenlemelerin bulunmaması durumunda filtreleme programının kullanılmasını iddetle önermektedir.

#### **2.4.2. Eğitim Alanında Değerlendirilen Yeni Medya Okuryazarlığı**

İnternet erişimi, bireylerin iş ve özel hayatındaki birçok ihtiyacının tamamlanmasını sağlayarak, her alanda sınırsız kullanımı ile en çok tercih edilen yeni teknoloji ürünü olma özelliğini taşımaktadır. İnternet öğretmenlere, içeriği zengin yeni kaynaklar ve fikirler sunmaktadır. Örneğin eğitimci oyunları, ders planları, elektronik ortamda uygulama fırsatları gibi seçenekleri içermektedir. İnternet, öğretmen ve öğrenci arasındaki sınır ötesi iletişimi, aldıkları deneyimin paylaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Öğrencilere, kültür paylaşımı ile birlikte yabancı dil öğrenme ve geliştirme ile ilgili önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu yöntem ile öğrencilerin başka ülkelere gitme zorunluluğundan kalmadan ve zamandan kazanarak tek bir ayla hızlı ve etkili bir yöntem olan e-posta yolu ile sağlamaktadır. İnternet, geleneksel kütüphanelere araştırma amaçlı düzenli olarak gitme ihtiyacı hissetmeyen öğrencilere, her alanda araştırma fırsatlarını tek bir noktaya erişilebilir kılmaktadır.

İnternet, enformasyon üretiminde ve bu üretimden elde edilen bilgilerin korunması ve iletilmesinde etkin kullanımı sağlamaktadır. İnternet kullanıcılarında

gözlemlenen artış, bilgi toplumunda oldukça hızlı bir dönüşümün yansımasını göstermektedir.

Günlük yaşantılarında ve eğitim alanında çocukların karışık bir takım sorunlar karşısında, bireyleri yeni bir dünya anlayışı ile karşılayan internet oldukça etkili bir sanal mekanizmayı temsil etmektedir. Sanal dünya aynı zamanda, doğruluğu ispatlanmamış bilgilerle, oyalama amaçlı uygun olmayan çeşitli içeriklerden de oluşmaktadır.

Yaşam standartlarını belirleyen iletişim, teknolojilerinden önce bireyler iletişimi ve günlük ihtiyaçlarını belirli zaman dilimlerinde, belirli kaynaklardan gidermek zorunda kalmıştır. Günümüzde internetin olağanüstü seçenekleri, bekleme, süre, ulaşım, yol vs gibi daha birçok düncenin hızlı yöntemlerle ve kolay yollarla gerçekleşmesine olanak tanımıştır. Elektronik güç, öğrencilerin bilgisayar ve internet destekli iletişime kesintisiz devam edebilmeleri açısından, e-posta ile önemli bir amaca hizmet etmektedir. Zamanla öğrencilerin tercih ettiği elektronik mektup yöntemi yerini web kameralı canlı ve anında “sohbete” bırakmıştır. Bu ve benzeri köklü değişimler geleneksel bir yöntem olan yüz yüze iletişimi sanal ortama taşıyarak, insanlığı gerçek yaşam koşullarından uzaklaştırarak, bireysel bir yaşamı destekleyen teknolojik iletişim ile tanıştırmıştır.

Son yıllarda internet kullanımındaki yaş sınırı oldukça alt seviyelere inmiştir olduğu bilinen bir gerçek olarak kabul edilmektedir. Evlerde ve sosyal ortamlarda internetin sınırsız ve kuralsız kullanımı, aynı zamanda cazip seçenekleri, öğrencileri hedef alan popüler sohbet siteleri çok çeşitli tehlikeli sonuçları da beraberinde getirmektedir. Dünyayı çevrelemiş olan iletişim teknolojileri ve etkilerinin tamamen kısıtlanması ve yasaklanması gerçek dışı bir dünceden ibaret görülmektedir. Medya eğitimini sağlayan medya okuryazarlığı dersi, internet okuryazarlığı ile yasakları delmeden kurallara uyarak bilinçli kullanıcılar olma yolunda bir takım temel kuralardan bahsetmektedir. Oluşturulmuş olan tüm bu kurallar arasında bilgisayar ve internet kullanımına dair alttaki bilgilere yer verilmiştir (Richardson, Moratille vd., 2008: 27):

Asla kişisel bilgilerinizi vermeyin veya kendinize ait fotoğraflarınızı göndermeyin.

Her sohbet odası arkadaşlarınızla buluşmaya gidecekseniz, her zaman yanınızda bir yetiğiniz olsun.

Bir sohbet oturumunda sizi rahatsız eden bir eylemlerle karşılaşırsanız bunu bir yetiğize söyleyin.

Değerli ve eğlence içerikli görüntülere ilgi duyan çocukların, internet üzerinden tercih ettikleri oyunlar, sosyal yaşantılarıyla birlikte dil gelişmelerini de etkilemektedir. Çoklukla kolay ulaşılabilecek eğlence kaynaklarından biri olan internet oyunları, kitaplardan daha çok sevilmektedir. Kalıcı ve ciddi sorunlara yol açabilen aynı zamanda kontrolü güç olan internet, çocukların aile ve çevre ile geçirecekleri zamanı bilgisayara tercih etmesine neden olmaktadır. Pektaş'ın tespitlerine göre, bilgisayar çağıyla birlikte "bağımlılık" oluşturan internet ve içeriğindeki eğlence amaçlı oyunlar çocukları ve gençleri internet bağımdan kalkınamaz duruma getirmektedir (*Haber Türk, 2009*):

"ailelerle geçireceğiniz zaman yerine bilgisayarı tercih ediyorsanız, arkadaşlarla buluşmak yerine internete giriyorsanız bağımlılıktan bahsedebiliriz. Yapılan buluşmalar arasında özellikle 12- 18 yaş grubundan çocukların, oyunlara ve internete olan bağımlılık durumlarından dolayı okula gitmek istemediklerini, başarı seviyelerinde düşüşü yaşadığını, saatlerce hareketsiz kaldıkları için obezite olanların sayısı oldukça fazladır".

Televizyon, gazete ve diğer mecralarda yayınlanan haber niteliğindeki iletiler, iddet görüntüleri içerikli internet siteleri ve bu sitelerden etkilenme sonucunda suç boyutunda eyleme geçilmesi, çocukları toplumsal ve sosyal bozukluğa iten, istismar ile karşılaşılabilecek olasılıkları, aileleri ve öğretmenleri oldukça düşündürmektedir. Tüm bu endişelerin en aza indirgenmesi ve doğru bir şekilde ele alınıp değerlendirilmesi için medya okuryazarlığı dersinin içeriğindeki dikkatle durulması gereken konulardan bir tanesi de internet okuryazarlığı olmaktadır.

## **2.5. Göstergibilim Destekli Medya Okuryazarlığı**

Göstergelerin ve iletişim biçimlerinin araştırılması olarak değerlendirilen göstergibilim, iletişim kültürünün merkezinde yer almaktadır. Göstergibilim 20.

yüzyılda olu mu olan bir bilim dalı olarak bilinmektedir. Göstergebilim gerek sözlü gerekse sözsüz gösterge sistemleri anlamının kurulmasındaki rollerini konu alan bir bilim dalı oldu u belirtilmektedir (Mutlu, 1998: 142).

ngiltere’de 1960 yıllarından itibaren medya e itiminde gözlemlenen de i im süreci ile birlikte, ngiliz Kültür Çalı maları, 1970’lerde Göstergebilim, Hegomonya Kuramı, 1980’lerde geli tirilmi olan metin okuma biçimleri gibi birçok etkenden bahsedilmektedir (Ertürk ve Gül, 2006: 51). ngiliz kültür çalı maları, ngiltere’deki kültür, endüstri, medya içerikli popüler kültür ürünlerini, edebi metinleri inceleyerek ortaya koyan bir okul olarak tanımlanmaktadır. Kültürel çalı maları ve medya metinlerinin yapısını çözümlene amaçlı geli erek zamanla aktif izleyiciyi ve okuma anlayı nı koyarak medya iletilerinin kodlanı nı, kodlama ile iletiyi çözen izleyici arasındaki ili kileri ve ba at ideolojinin olu umunda önemli rol oynamı tır.

Göstergebilim alanında Fransız dilbilimci Ferdinand de Saussur aynı zamanda kavram üreten ABD’li felsefecisi Charles Sanders Peirce tarafından geli tirilmi olan göstergebilim ileti imi, anlamların üretimi ve de i imi olarak de erlendirmektedir. Göstergebilimin ba ımsız bir bilim dalına dönü mesini sa lamı olan Peirce, “görüntüsel gösterge (ikon)”, “belirtisel gösterge” ve simge olmak üzere üç grupta ele almaktadır (Yengin, 1996: 104). Bu göstergelerin her biri biçim ve anlamı olu turmaktadır. Görüntüsel göstergelerin nesneyle olan benze iminden dolayı göstergebilim dikkati göstergelerden olu an metine, insana ve kültüre yöneltmi tir.

Yapısalcılık ve göstergebilim ileti im ara tırmalarında bir ortaklık içinde de erlendirilmektedir. Anlatı çözümlenmelerinde yapısalcı dilbilime (Saussure) önemli katkılarda bulunmu tur. Claude Levi Strauss, dilsel yapıdaki çözümlenmeleri toplumsal yapıya ta ıyarak “yapısalcı antropolojiyi” ba latmı tır. Dolayısıyla yapısalcılık, dil ve dü ünçe ba lamını geli tirerek metinlerin yapısını incelemeye almaktadır. John Fiske, göstergebilimin üç temel çalı ma alanından bahsetmektedir (Fiske, 1996: 62):

Göstergebilimde, göstergebilim çetirlerinin anlam taıma yolları, kullanılan göstergelerin bireylerle ili kilendirme biçimleri ara tılmaktadır.

Göstergebilimin düzenledi i kodlar adlı çalı mada, toplum gereksinimlerinin kar ılanabilmesi açısından kodların aktarılması adına var olan ileti im kanallarının i letilme seçenekleri ara tılmaktadır.

Kodlar ve göstergelerin içinde i lenmi oldu u kültür alanında, kültürün var olu u, kodların ve göstergelerin kullanımına ba lı oldu u ortaya konulmaktadır.

Göstergebilim, “alıcı” terimi ile verileni kabul etme sürecini onaylamayan “okur” terimini kullanarak, okuma yoluyla ö renilen bir süreci vurgulamaktadır. Karma ık topluluklarda simgelerin ve anlamlarda var olan i levlerin anla ılması için çerçevenmi bilgiler oldukça fazla önemsenmektedir. Hall’a göre, medyanın kültürel ve ideolojik konumunun korunabilmesi açısından, birtakım seçenekler içinde bir i lev görmesi gerekmektedir (Tekinalp, 2006: 137):

Medya toplumsal bilgileri sa lamakta ve seçmeci olarak olu turmaktadır.

Medya toplumsal ya amın ço ullu unu sınıflandırmaktadır.

Medya karma ık onaylanmı bir düzeni olu turmaktadır.

Sonuç olarak göstergebilim yaygın olarak belirli bir kültürel fenomeni temsil eden davranı ların çe itli türlerini, örnek çalı maları, dili, i lenen konuların sorunlarıyla ilgili çe itli nesnelerin analiz ve ele tirisine, farklı simge ve anlamları uygulamaktadır. Bu tür bir olgu göstergebilimin önemini vurgulamı oldu unu kanıtlamaktadır. Göstergebilim, insancıl ileti imin tamamını kapsayan ve simgelere anlam kazandıran bir çalı ma eylemi olarak kabul edilmektedir. Medyadaki iletilerin anla ılması göstergebilime dayanmaktadır. Dolayısıyla göstergebilime dayanan medya okuryazarlı ı e itimi, genel hatlarıyla olu turulmu varsayımlardan ibaret oldu unu göstermektedir. Medya okuryazarlı ı e itimi, farklı medya konularını ve de i iklikleri do ru ele tirme dü üncesini uygulamaktadır. Bu yakla ımda ö renciler için yapılan ana faaliyetler, analizler süresince elde ettikleri çıkarımları bir di eri ile tartı abilmeleri ve göstergebilimin temel bilgisine göre ortamdaki konuları çözümlenmeleri kolayla maktadır. Göstergebilimde var olan temel dü ünceler, ö retmenler tarafından açıklık getirilmesini gerektirmektedir. Bu tür bir yakla ımda



ö rencilerle i lenen konular hakkında gerçekte en analiz ve tartı malar, ö renci aktiviteleri, gösterge bilime ihtiyaç duyan medya okuryazarlı ı açısından oldukça anlamlı de erlendirilmektedir. Göstergebilimin temel bilgisini kullanan bu aktiviteler a amasında ö renciler, i lenen konuların ve aynı zamanda simgelerin i levleri hakkında derin algıya ve bilgiye do ru bir ele tirel tavrı edinmek için medyanın birçok çe idinden yararlanmaktadır.

## 2.6. Medya Okuryazarlı ın Tanımı ve Amacı

ngiliz dilinde *Literacy* sözcü ünün kökeni Latince de ö renim görmü anlamına gelen sözcük Türkçe’ de *okuryazarlık* olarak metinlerde yer almaktadır (<http://www.etymonline.com>). Okuryazarlık kelimesinin medya ile birlikte kullanılması medya metinlerine açıklık getirerek farkındalık yaratma amacını olu turmaktadır.

Medya okuryazarlı ı, e itim ve ö retim içinde çözümlene süresince bilgilendirdi i, e lenceli mesajlarla incelenebilen bir beceri olarak tanımlanmaktadır. Medya okuryazarlı ı, teknolojik ortamların en önemli ürünleri olan videolar, internet dünyası, yani medyanın varlı ı, televizyon programlarında ve ayrıca filmlerde, akıllı i aretlerin kullanımı gibi ele tirel de erlendirmeler yapabilecek yeteneklerin geli tirilmesini hedeflemektedir. Medya okuryazarlı ı, medyada olup bitenleri ve medyanın ne anlama geldi iyle ilgili soru sorma becerisinin amaçlamaktadır.

Medya e itimini amaçlayan medya okuryazarlı ı, çok amaçlı ticari tutum ve evrensel etkile im ile medya sektöründe ya anan geli melerde do ruluk payının var olup olmadı ıyla ilgili bireylere soru sorma ve cevap hakkını sa lamaktadır. Medya okuryazarlı ının böylesi bir amacı gütmesi, ö renciler dı ında yeti kinlerin de medya konusunda bilinmeyen gerçeklere do ruca ula ılması açısından okuryazarlık bilincini kazandırmaktadır (Tallim, 2008).

Potter’a göre medya okuryazarlı ı, bireylerin medyaya maruz kalma biçimlerinin anla ılması ve medyadan gelen mesajların yorumlanma becerisi olarak

tanımlamaktadır (Potter, 1998: 5). Sorgulayıcı bir eğitim modeli olan medya okuryazarlığı, televizyonda yayınlanan içeriklere karşı doğru bir davranış biçimini ve olumsuz mesajlardan savunma duruşunu ima etmektedir. David Buckingham'a göre medya okuryazarlığı babilin bir idrak hareketi ve yeteneği ekinde açıklanmaktadır (Buckingham, 1994: 213- 214). Medya okuryazarlığı farklı teknoloji ve toplumsal bağlarla iletişim teknolojilerini anlama kaynağını, kullanılan kodları ve oluşturulan iletiler üzerine seçici yaklaşımlarda bulunmayı aynı zamanda yorumlamayı amaçlamaktadır.

James Potter'e göre, bir süreç olan medya okuryazarlığı, çok boyutlulu kapsayan kavramsal, duyarlı, estetik ve manevi ölçütleri içermektedir. Medya okuryazarlığının amacı, yorum yapabilme konusunda daha fazla kontrol sağlayabilmektir. Çünkü medya mesajlarının tümü yorum içeriği taşımaktadır. (Potter, 2001: 7- 12).

Medya eğitimi için medya okuryazarlığı projesinin doğru bir bakış açısı ile onaylanması gerekmektedir. Medya okuryazarlığının anlaşılabilmesi ve medya okuryazarı olunabilmesi için, medya içeriklerine çözüm getirebilecek ve bilgi üretiminde bulunabilecek, becerikli bireylerin yetiştirilmesi gerekmektedir (Tyner, 1998: 121). Medya okuryazarlığı, işleme ve görme duyularıyla algılanan mesajları, iletişim kanallarıyla ve çözümleme yeteneğiyle değerlendirilen iletişim becerisi olarak algılanmaktadır. Medya okuryazarlığı, medyayı yetki sahibi yapan, uzun bir zaman diliminin birleştirildiği amaçlardan oluşan kapsamlı bir terim ekinde nitelemektedir. Medya okuryazarlığı oluşturma, elektronik medya, medyada görülmeyenler ve medya arası gerçekleri ekinde üç amaçla değerlendirilmektedir (Thoman, 1995):

**Elektronik medya:** En basit olarak medya okuryazarlığının ilk amacı birincil medyayı yöneten ve medyanın önemine değinen zamanın daraltılması, medya ortamındaki filmler, elektronik haber, video görüntüleri ve televizyon iletileridir.

**Medya arkası:** Medyanın perde arkasında görünmeyen kısmında yer alan oluşturmalar ve bu oluşturmaların nasıl ve hangi çerçevelerde inşa edildiğinin çözümlenmesi konusunda soru cevap ekinde çok önemli olan eleştirel görüşün bilimsel açıdan geliştirilmesidir. Eleştirel bakış

açısına sahip olan bireyler, medyanın görünür kıldığı mesajları dı na çıkararak etkile imli grup aktiviteleri ve soru tabanlı dersler ile kendi medya iletilerini olu turabileceklerdir.

**Medya Arkası Gerçekler:** Medya okuryazarlı ı e itiminde üçüncü a amayı, medya gerçekleri hakkında kapsamlı bilgiler olu turmaktadır. Medyayı yüzeysel konulardan ayıran en önemli sorulardan birkaçı medyanın kimler tarafından ve nasıl bir deneyimle olu turuldu u, medyayı olu turma a aması kimlerin maddi açıdan kayıpta olmasına ve kazanmasını sa lıyor. En önemlisi medya hakkında en son karar nelere ve kimlere ba lı olarak alınmakta sorusudur.

Bu a amada deneyimli kadro aracılı ıyla elde edilmi olan siyasi ve ekonomik sonuçlardaki gösterge, medyanın nasıl bir sona varaca ını, neleri amaçladı ını ve tüketici ekonomisini karma ık bir medyaya dönü türmenin hesaplanı ını ortaya koymaktadır. Bu sorgu, kimi zaman ortak ilkelere, kimi zamanda tüzel uygulamalara ve çe itli medya ortamlarının savunma çabaları içine girmektedir. Medya okuryazarlı ı dersi, tüm dünyada aynı amaca hizmet etmektedir. Bu amaç içinde, dolaylı ve ya do ru olarak e itilen toplum, anlayan, çözümleyen, sorgulayan bir dinleyici olması açısından, maddi hesaplarla hareket eden medya anlayı na kar ılıklı savunma mekanizmalarının i levsel hale gelmesini sa lamaktadır. Medya okuryazarlı ı görsel ve i itsel mekanizmaların uyanık kalmasını sa layan, do ru bir ileti im sürecinin sonucunu vurgulamaktadır.

## 2.7. Medya Okuryazarlı ın Ö retilmesinde Ö ngörülen Nedenler

Bili im teknolojileri, ekonomik ve toplumsal kurumların ifadesini de i tirmi bulunmaktadır. Bu çerçevede okulların teknolojik sisteme olan sıcak yakla ımı sonucunda ileti im araçlarının uygulama alanına katılımları hızlı bir sisteme dayandırmı tır. Medya ve e itimin amaçlarında var olan birtakım benzerlikler Amerika Birle ik Devletleri'ndeki okullarda öncelik kazanmaktadır. Bu durumda kapsamlı olma özelli i ta ıyan e itimin, toplum tarafından neden gerekli oldu u sorusuna dair yanıt getirmesi beklenmektedir. Böylelikle toplumsal yapı içinde bireylere hizmet veren kurumlar, zaman içinde hızlı bir ekilde i yeri de i ikli ine ihtiyaç duyabilmektedir. Toplumun e itime hizmet eden en önemli kurumlarından olan okullar ve bu okullarda kazandırılan okuryazarlık bilinci, e itmenler açısından

en zor kısımlar olarak de erlendirilirken, dikkatlerin toplanması konusunda gözlem ve görevlerini yerine getirebilmeleri önemli görülmektedir.

Amerikan toplumunun teknolojiye yaygın olarak duydu u yo un ilgi ile ba lantılı olarak, teknolojinin e itim alanında gerçekle tirilen yeniliklerde önemli bir de i ken oldu u bilinmektedir. Bu durumda çe it, ifade ve yöntem teknolojisi ile planlanmı olan modellerin kabul edilme olasılı mın yüksek oldu u ifade edilmektedir. Di er bir ifadeyle e itimle ilgili olan ilkeler, e itim için iyi ve güvenle birle tirilmi benzer teknolojilerin var oldu unu belirtmektedir. Tüm bu bilgilerin paralelinde, teknolojinin neden bu kadar önemli oldu u ile ilgili netlik kazanmamı olan sorular da bulunmaktadır. Dolayısıyla 20. yüzyılın teknolojik ve kültürel karga ası içinde okuryazarlık anlayı ı ve e itim arasındaki ba ın sorgulanma a aması, günümüzde önemli konulardan biri olarak görülmektedir. E itimle ilgili olan yöntemler, ele tirel okuryazarlık ile harmanlanarak, deneysel e itim, ele tirel pedagoji, toplum, teknoloji ve okuryazarlık arasında olu an ili kiyi net olarak açıklayabilme özelli ini ta ımaktadır.

Masterman, kitle ileti im araçlarının yayımı oldu u medyayı ve günümüzde böyle bir medyada ya anan gerçekleri ve e itime duyulan gereksinimi u alt ba lıklarda toplayarak açıklamaya çalı mı tır (Masterman, 1985):

**Doymu Medya:** Günümüzde televizyon, tek ba ına karma ık bir medyayı olu turan etkili bir ileti im aracı olarak kabul görmektedir. Oysa televizyonun çok öncesinde medya olu umunu destekleyen ve vazgeçilmezlerden olan ilk gazete ve haftalık, aylık çıkarılan büyük bir ilgiyle takip edilen dergiler; bunun akabinde insanların ya amında apayrı bir kültür olan müzik ile radyo kavramı, bilgisayar oyunları ve daha birçok medya destekli ileti im aracı toplamında televizyon avantajları ve dezavantajları olan ve aynı anda birçok görüntülü mesajı hızlı bir e kilde büyük kitlelere yaymasıdır.

**Medyanın Etkileri:** Medyanın olu umu ve kitlelere hitap etmesi tamamen toplumdaki bireylerin meraklı tutumlarından olu mu olan etkili ve canlı bir mekanizmadır. Ticari anlayı ı içinde medya topluma iç içe olan çe itli ürünlerin satımında dinleyiciyi hazırlama a amasında da büyük payı vardır. Fakat “ bilinçli dinleyici” olmak tamamen bireylerin ayırt etme özelli inde gizlidir.

**Görsel İletim Ve Bilginin Hızla Artan Önemi:** Yüz senelik geçmişi olan toplulukların, yazılı metinlerini anlamak okuryazarlığı oldukça derli kıldı. Bugünün toplumlarında ise, gittikçe daha karmaşık bir yapı söz konusudur. Yazı ve sözcüklerin dışında basılı görsel resimleri anlamak yorum katabilmek zıt anlamlarını ortaya koyabilmek görsel iletimde bilginin önemini artırmıştır.

**Bilginin Oluşumu ve Özelleştirilmesi:** Dünya ekonomisi, meta devrinde alınıp satılan hızlı bir bilgi ekonomisinden ibarettir.

Günümüzde, gerçekler doğrultusunda artan medya etkileri, iletişim teknolojileri tarafından uzunca bir süre daha etki altında kalacaktır. Medya iletişimi gelecek kuşaklara ve topluluklara karmaşık medya yapısını ve etkilerini anlatma olanağını elinde bulunduran ve bu konuda alınması muhtemel olan bir takım önlemleri de bünyesinde bulundurmaktadır. Toplumdaki medya okuryazarlığıyla ilgili çalışmalarında, medya rolünün özelleştirilmesi açısından altı sonuca varılmıştır (Blake, 2008):

1. Bizler bir arada medya ortamında yaşıyoruz.
2. Medya okuryazarlığı eleştirel düşünmeyi vurgular.
3. Medya okuyazarı etkileşimli birey.
4. Medya okuryazarlığı, sıkı bir medya ortamında aktif katılımı yükseltir.
5. Medya iletişimi, bizlere iletişim teknolojilerini anlamamız için yardım eder.
6. Medya okuryazarlığı, bütün alanlarıyla bütünleştirilmiştir.

Medya, teknolojinin sağlam olduğu hızlı ulaşım sistemi ile bireyleri her tür koşulda toplumsal ve sosyal alanlara katabilme gücüne sahip bulunmaktadır. Bireyler medya aracılığıyla yeni bilimsel bulgulardan, yerleşim yerlerinden, dünyada ve bazı ülkelerde patlak veren savaşlardan ve buna benzer yaşanan pek çok durumdan haberdar olabilmektedir. Toplumsal ve siyasi medyanın, ekonomik ve toplumsal gelişiminin anlaşılabilmesi için en önemli bağlantı kaynağı olan iletişime ihtiyaç duymaktadır. Diğer bir deyişle, ziyaret edilemeyen yerleşim yerlerine, bire bir faaliyete geçirilemeyen aktivitelere, görüntü ve bilgilere medya aracılığıyla ulaşabilmekte ve geniş bilgi alınabilmektedir. Medya, eğlence içerikli yayınlarıyla boş zamanları değerlendirme niteliindedir. Televizyon programları, olunmak istenilen ile özdeşleşmeyi sağlayan, gerçek ve kurgu karışımı olan farklı bir

dünyanın kapılarını aralayarak yeni kuşak tanıtımcılarını en iyi şekilde temsil etmektedir.

Öğretmenler, öğrencilerin toplumsal hayata en iyi şekilde ayak uydurabilmeleri açısından gerekli olan desteği sağlamaya yetkisini elinde bulundurmaktadır. Medya okuryazarlığı eğitimi, öğretmenler tarafından, öğrencilerin toplumsal hayat doğru bir şekilde uyum sağlamaları ve eleştirel yaklaşımlarda bulunabilmeleri için öğretilmesi uygun görülmüştür. Geçmişle oranla göze ve kulağa çok daha fazla hitap eden, sürekli değişen ve gelişen popüler medya, yeni ürünlerini topluma en üst oranda kazandırmayı hedeflemektedir. Gelişim ve değişim içinde olan bir diğer grup arasında bulunan eğitim alanında ö öğrencilerin, teknolojinin sunduğu yeni ürünleri doğru bir şekilde kullanmaları açısından, birtakım beceri, yetenekleri ve bilgiyi eleştirel bakı açılarıyla ele alarak değerlendirilmeleri beklenmektedir.

## **2.8. Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Öğretimdeki Yeri ve Önemi**

Geçmiş yıllarda okuryazarlık kavramı, okuma ve yazma olarak ifade edilirken günümüzde çok daha fazlasına işaret etmektedir. Medyanın ticari amaçlı yüksek satım gücü ile donatılmış olan eğitilmiş ürünleri çocuklara oldukça hızlı bir sistemle ulaştırmaktadır. Dolayısıyla çocuklar, medya okuryazarlığı eğitimi ile medyanın işlevselliklerini, gerçeklik payını, günlük gelişmelerden haberdar olma becerisine doğru yöntemlerle ulaştırmaktadır. Medya okuryazarlığı, yaşamın gerçekleri ile iç içe geçmiş olan geleneksel ve yeni medya ürünlerini çocuk ve gençler tarafından bilinçli bir şekilde anlamlandırarak takip edilmesini ve eleştirel yaklaşımın neden olan yardımcı güç olarak algılanmaktadır. Medya okuryazarlığı eğitimi doğru düşünmeye yönelik bireyler yetiştirmeyi amaçlamaktadır.

Medya okuryazar kimliğine sahip olan eğitimciler, medya ürünlerine ve işlevlerine açıklık getirmeye çalışırken farklı yorum ve eleştirilere açıklık vermeleri önem arz etmektedir. Medya okuryazarlığını çocuklara aktaracak olan öğretmenlerin iletişim eğitimine sahip olmaları gerekmektedir. İletişim eğitimcileri ya da medya öğretmenleri, öğrencilerin üzerinde oluşturmaları amaçladıkları etkilerin bir takım

teknikleri oldu unu ve medya e itiminin faydaları konusunda hemfikir olmaları gerekmektedir. Medyayı konu alan ileti im e itimcileri, klasik yöntemlerden ziyade e lence odaklı bilgi aktarımını, alternatif bir kaynak olarak de erlendirmeleri gerekmektedir. Medya okuryazarlı mını ö retecek olan e itimciler, bakı açıları çok yönlü geli mi olan, bilinçli davranı lar sergileyebilen ki ileri temsil etmektedir. Sonuç olarak medya okuryazarlı ı, e itim adı altında, toplumda daha kaliteli bireylerin yer alabilmesi açısından önemli noktalara i aret etmektedir.

leti im uzmanları tarafından ara tırma konusu olan medya ve medyanın çocuklar tarafından do ru kullanılabilmesi ve bilinçli tüketiciler olabilmeleri açısından, okul e itiminden önce ailede ba layan e itimin önemli oldu u vurgulanmaktadır. Çocukların, medya e itimi ile iletilere ele tirel gözle bakmaları, seçici olmaları, bilgiyi do ru yerde aramaları ve gerekti inde kendi mesajını olu turabilme becerisini ve alı kanlı mını geli tirebilmesi oldukça fazla önemsemektedir (Ertürk ve Gül, 2006: 47). Bilinçli bir toplumun olu abilmesi için ailede ba layan e itim ile okulda devam edecek olan bu sürecin, çocuklar tarafından uygulanabilirli i ve etik bir medyanın olu abilmesi için de ileti im e itimine önemli ölçüde ihtiyaç duyulmaktadır. Medyanın çocuklar ve yeti kinler tarafından önemsenip, anla lması ve çözümlenebilmesi için planlı ve sistemli bir e itimi gerektirmektedir. Medya okuryazarlı ı tüm dünyada ortak amaçlar do rultusunda hareket etmektedir.

Dünyada medya okuryazarlı ı dersi çocukların ve gençlerin medya konusunda e itimini amaçlayan yöntemlere de inmektedir. Masterman, medya e itiminin popüler bir sanat perspektifinden ö retildi inde yapılan çalı maların de erli oldukça de erli olabilece ini ima etmektedir. Örne in film, baskı ve televizyon üzerinde yapılacak olan uygulamalar ayrı bir önem ta ımaktadır. Ö renciler, medyada sıkça konu edilen ve tercih edilen genel anlamda medya ürünlerini do ru olarak de erlendirirken, ö retmenler ise ‘bazı medya ürünleri’ diye ele alarak, medya ürünlerini iyiler ve kötüler ekinde popüler sanat ürünü olarak de erlendirmektedir (Tyner, 1998: 115).

## 2.9. Medya Okuryazarlı ı Sürecinde E itimcilerin Sorumlulu u

Dünyanın birçok ülkesinde geli im gösteren uluslar arası kurulu lar, çocukların medya kullanım ekillerini saptamaya çalı maktadır. Bu konuda en son yapılan ara tırmalardan biri Amerikan Kaiser Vakfı'nın, 9 Mart 2005 tarihinde Washington D.C' de açıklanan, *8- 18 ya Çocuklarının Ya amında Medyanın Rolü* oldu u konusunda bilgilendirmektedir. Yapılan bu ara tırmanın dı nda, birçok çalı ma çocukların yeterince yararlanmadıklarını ve ço unun bilinçsiz kullanım alı kanlıkları geli tirdikleri ekinde sonuçlara varılmı tır. Bu ba lamda geli mi ülkelerde medya okuryazarlı ı çerçevesinde ulusal e itim politikaları geli tirilmi tir. skandinav Yarımadası, Avustralya, Kanada, Japonya, srail, Latin Amerika ve Amerika Birle ik Devletleri'nde medya e itimi ders olarak okullarda okutulmaktadır. Bu ders aynı zamanda, ngiltere, Belçika, Finlandiya, sveç gibi Avrupa Birli i ülkelerinde ilkö retim öncesi sınıflardan ba layarak, de i ik seviyelerde i lenmektedir. Slovenya, Macaristan, Polonya ve Litvanya'da da medya okuryazarlı ı e itimi pilot uygulamalarla yapılmaktadır (Alver ve Gül, 2005: 267).

Medya okuryazarlı ının aktarımı konusunda ba arılı olmu ülkeler arasında, ngiltere, Kanada ve Avustralya yer almaktadır. Eyaletlerde Federal Hükümetin merkezi politikaları, nüfusun homojen olamaması ve en önemlisi de medya okuryazarlı ı derslerinde kullanılan yöntemlerin yetersiz de erlendirilmesi, Amerika Birle ik Devletlerinde uygulanan medya okuryazarlı ı sürecini ba arısız kılmı tır. Televizyon izleme alı kanlı ını sakıncalı bulan Kubey'e göre, "A ılama Yöntemi"nin (Inoculation Method) New Mexicove North Caroline dı ndaki okullarda yaygın olarak uygulandı ını vurgulamaktadır. Masterman 1930'lu yıllarda, F. Leavis ve D. Thompson tarafından ortaya atılmı olan "A ılama Yakla ımı" nı u sözlerle de erlendirmektedir (Ertürk ve Gül, 2006: 50- 51):

...ilk ve en uzun dönem 1930'ların ilk yıllarından 1960'ların ba larına kadar sürdü. Ba langıçta korumacı, ataerkil bir hareketti. Amaç sınıfta popüler programların ticari, yönlendirici, birbirinden türemi programlar oldu unu kanıtlamaktı. Yani medya e itimi ilk haliyle kitle ileti im araçlarına kar ı geli tirilen bir e itimdi.



Masterman ile aynı görüşleri paylaşan Buckingham, kitle iletişiminin problemleri özellikleri ve ele tiri yaklaşımları üzerinde durmu tur. Bu gelişmeler, iletilerin farklı biçimlerde ele alınması gerektiğini ortaya atmıştır. Zamanla okullarda “Arama Yaklaşımı” yerine medya sunumlarında kullanılan “Metin Görsel Dili Çözümleme”, medya içerik incelemelerinde “Balsal Çözümleme”, çocuklarda ele tiri bakışı güçlendirmeye yönelik “Kavramsal Yaklaşım” ve “Teknoloji Kullanımı” gibi yöntemler benimsenmiştir.

### **2.9.1. Medya Okuryazarlığı Eğitiminde Öğretmenin Rolü**

Okullarda, karışık tartışma ve ele tiri yöntemlerinin tümünü öngören medya okuryazarlığı dersinde öğretmenlerin çoklukla aşağıdaki rolleri uygulamaları beklenmektedir (Toshinoro, 2002) :

1. Uygun bir dilde, yalnız bir şekilde göstergibilimin temel bilgisini göstermesi;
2. Öğrencilere düşünce gücünü kullandırmaları;
3. Uygun alternatifleri sunmaları ile mantıklı çıkarımlar yapabilmeleri için öğrencilere rehberlik etmeleri.

Gelişim ve değişim çağında bulunan öğrencilerin geleceğe yönelik doğru adımlar atmaları ve başarı göstermeleri açısından öğretmenler yardımcı bir faktör olarak görülmektedir. Öğrencilere, teoriye dayalı medya bilgileri ile birlikte, uygulama fırsatının verilmesi, genel bilgiyi tek başına bir esas olmaktan çıkarmaktadır. Temel eğitimde ve aynı zamanda medya eğitiminde öğretmenler, göstergibilimin temel bilgiyi temsil ettiğini, dolayısıyla öğrencilere en doğru biçimlerde aktarılması gerektiğini savunmaktadır. Bu tür önemli bilgiler, öğrencilerin zihinlerinde bir kavramla ilgili çerçeveyi inşa ederek, verilen bilginin daha da gelişmesi için temel taşları oluşturmaktadır. Eğitimcilerin medya okuryazarlığı dersinde öğrencilere, medya konusunda doğru bilgi vermesi, öğrencilerin kendi başlarına düşünmelerini ve uygulama fırsatlarını yok etmesine zemin hazırlamaktadır. Medya eğitimi veren öğretmenler, medya okuryazarlığı dersini doğru aktarım biçimlerinden çıkararak, öğrencilerin medya konusunda var olan bilgilerine, görüşlerine başvurmaları ve

gündemi belirleyen bu konular hakkında neler anladıklarını ara tırarak, uygulama ortamlarını olu turmaları gerekmektedir.

### **2.9.2. Medya Okuryazarlı ı E itiminde Ailenin Rolü**

Çocuk geli imi açısından, ki ilik geli iminde ve toplumsal rollerin ö retilmesinde ailenin rolü oldukça önem ta ımaktadır. Kolay elde edilen bir araç olma özelli ini ta ıyan televizyon, toplumda aileler tarafından yaygın olarak kullanılan bir e lence aracı olarak görölmektedir. Yenilenen medya ürünlerinde model alabilece i olumlu ya da olumsuz özde im karakterlerinin oldukça fazla olması çocuklar açısından psikolojik anlamda oyalayıcı bir zaman aracı i levini görmektedir.

Dünyada yapılmı olan birçok ara tırmanın ortak paydası, çocukların televizyondan oldukça fazla etkilendi ini ortaya koymaktadır. Çocuklar televizyondaki iletilerle ya ntı alanları arasında ba lantı kurarak, hazır olarak kabul etme e ilimini göstermektedirler. Dolayısıyla ailede ba layan e itim önemsenmektedir. Aile, çocukların toplumsalla masını ve e itiminin ba langıç dönemlerini kapsayan ilk kurumlardan biri olarak kabul edilmektedir. Aileler, çocukların sa lıklı ve bilinçli yeti ebilmeleri açısından, izledikleri yayın içeriklerini kontrol etmeleri gerekmektedir.

Medya okuryazarlı ı e itimi, e itim ve ö retim öncesinde, küçük ya lardan itibaren, aile ortamında gerekli bilgilerle desteklenerek temel e itim anlamında benimsenmesi gerekmektedir. Bu durum aile bireylerinin de medyaya ve medya ürünlerine kar ı do ru seçimlerde bulunmasını kolayla tırmaktadır. Medya okuryazarlı ının aile bireyleri tarafından uygulanabilmesi için, geli mi ölkelerde seminerler düzenlenmekte ve internet siteleri olu turularak, anne babaların neler yapmaları gerekti i listelenmektedir. Aileler için geli tirilmi olan bu gibi olanaklar, ebeveynlerden çocuklarının televizyon izleme alı kanlıklarını takip ederek, algılama açısından önem ta ıyan konularda çocuklara soru sorarak, onları dü ündürerek ele tirel izleme alı kanlıkları kazanmalarına destek olmaları beklenmektedir (Gül, 2002: 64).

Avrupa'nın birçok ülkesinde yapılmı olan ara tırmalarda, ailelerin medya okuryazarlı ı konusunda bilgili olduklarını ortaya koymu tur. talya, sveç, Fransa gibi ülkelerde, ailelerin çocukları ile düzenli bir biçimde araçların kullanımı ve kuralları hakkında konu tukları saptanmı tur. Di er yandan da birçok Avrupa Birli i ülkesinde televizyon yayıncıları, çocukları olumsuz yönde etkileyebilecek içerikler konusunda ebeveynlerin uyarılması adına, görsel ikonlar yanı sıra sesli uyarı biçimlerini kullanmaktadır (Ertürk ve Gül, 2006: 53).

Türkiye'de televizyon izleyicisinin, yayınlara kar ı önceden uyarılmasını amaçlayan akıllı i aretler, 23 Nisan 2006 tarihinden bu yana televizyon ekranlarında yer almaktadır. RTÜK'ün bireylerin bu i aretlere kar ı memnuniyet derecesini ölçmeye yönelik 1314 ki i yapılan ara tırmaların sonuçları bireylerin % 80. 9' u i aretlerin yayınlanmasını olumlu bulmu tur (<http://www.medyaline.com>). Bunun yanı sıra RTÜK çocuk web sayfasında yer alan "televizyon okuru" ve "arkada ım televizyon" bölümünde ö rencilerin televizyon programlarıyla ilgili duygu, dü ünçe, görü , öneri ve beklentilerine yer verilmi tir.

## **2.10. Medya Okuryazarlı ı E itimi le Çocukların Medya letilerine Kar ı Koruma Altına Alınması**

Ö rencilerin e itimi ile yakından ilgili olan e itimcilerin bazıları, gençlerin metin yazma, foto raf çekme, kendilerine ait internet sayfalarını tasarlamak vs faaliyetleri denemedi i sürece kitle ileti imin tam anlamıyla ele tirel tüketici olamayacaklarını kanıksamaktadırlar. "Teknoloji gücünün serbestçe da ılabilmesi için, ö renciler teknolojiyi yaratıcı çalı malar sergileyerek kullanabildikleri takdirde, ele tirel bakı açısıyla sorgulayarak yaratıcılıklarını yansıtmaları gerekmektedir" (Goodman, 1996:2). Goodman'nın görü üne göre, ö renciler medya okuryazarlı ı dersinde medya metinlerini çözümleme ile birlikte aynı zamanda yazma yetene ini de geli tirmelidir. Örne in ngiltere'de, medya üretimi çalı maları etkin bir ekilde ö renci becerilerinin kolayca de erlendirilmesi açısından kullanılmaktadır. Ö rencilerin oldukça basit ve kolaylı ı denenmi bir ekilde uygulama a amasında

yatan taklit etme güdüsü ile analitik ve ele tirel çerçevenin kaybolacağını savunmaktadır (<http://www.medialit.org>).

E itimciler, medya üretimini sınıftaki etkinliklere dahil etme çabalarını, anlatımsal veya mesleki sınıflardan birinde de erlendirmektedir. Anlatımsal medya üretimi, genellikle öğrencinin konuma yeteneğini öne çıkararak yaratıcı becerilerini güçlendirmesini vurgulamaktadır. Mesleki medya üretimi ise, i birli inden olunan takım çalışmalarıının önemini iddetle savunmaktadır.

### **2.11. Kavramsal Açıdan Medya Okuryazarlığı E itimi ve levleri**

Medyanın toplumsal ilevi, bilgiyi bilenden, bilmeyene aktarılması anlamını taşımaktadır. Medya, arka planda yer alan bilgi ile birlikte iletişim için bundan yola çıkılmasını sağladı ve sürece önem ifade etmektedir. Dolayısıyla medya farklılıkları ortadan kaldırmamakta, iletmektedir. Medyanın görevleri arasında, kesin olarak görünmeyen iletişimi kesinle tirmek, yeni belirsizlikler yaratmaktır. Bu çerçevede Luhmann, medya yetkinliğini, bireyin iletişim ve davranış sentezinde medyanın tüm türlerinden etkin bir şekilde yararlanma becerisi olarak kabul etmektedir (Alver, 2006: 19). İletimsel yetkinlik, iletişim ve etkileşimde bulunma yeteneğini, bireyin gerçeği kurgudan ayırarak anlayabilme durumunda gerçeği keşillendirebilmesini ifade etmektedir.

Kar amaçlı gelişen ve değişim arz eden birçok medya endüstrisinden zaman içinde oldukça fazla popülerite kazanmış olan medya okuryazarlığının ders olarak aktarılmasına güçlü destek gelmektedir. Derinlemesine kurulmuş olan medya işletmeciliği, okullara hizmet anlamında birkaç amaçtan oluşan bilgi kaynaklarını önermektedir (Tyner, 1998: 123):

1. Yanıtlarda halkla ilişkiler araçları medya işletmeciliğinin olumsuz taraflarına da değinmektedir.
2. Yeni tutum ve merkezi ile mal olmuş medyanın haber ve eğlence dolu içeriği eğitim amaçlamaktadır.
3. Topluluklar medyanın bilinen görüntüsünü geli tirmek için toplum bilincine ihtiyaç vardır;

4. Medya i letmecili i hakkında gençlerin geli ebilmesi ve e itilebilmesi için dinleyicilerin de geli mesi ile medyanın içeri i takdir edilerek a ama kaydedecektir.

Ço u zaman i letmecilik adı altında ücretsiz ve ya dü ük maliyetle enformasyon kaynaklarının medya e itimini okullara sa lama konusu kolay bir i lem olarak kabul edilmektedir. Medya i letmecili i ile olu turulmu olan ele tirel görüntülerdeki kaynakların birço u, ö retmenlere büyük oranda fayda sunmu tur. Ayrıca dersliklerin ve konuların çe itlili i, medya e itimi ile ilgili olan kaynakların ço almasını da sa lamaktadır. Bahsedilen bu görüntü i letmecilik ba ı, medya okuryazarlı na ilginin artmasına neden olmaktadır. Son yıllarda oldukça etkileyici yollar olarak de erlendirilen web sayfaları, sohbet odaları, sayısız videolar ve daha pek çok benzeri kaynakların, piyasada var olan ve tercih edilmeyen ders kitaplarına oranla, ö retici modelinin a ılabılınması adına ortaya ıkartılmı olan hızlı teknolojiye ba lı bilgi sistemlerini olu turmaktadır. Medya okuryazarlı ı, do ru bilgilendirme yoluyla gerçekle ebilmektedir (Potter, 2001:5):

Medya organizatörleri konusunda geni çaplı bilgiye,  
Medya endüstrisi hakkında, ekonomik durum, devlet uygulamaları konusunda bilgilene,me,  
Medyanın etkileri konusunda bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır.

Medya okuryazarlı ının ba langıç noktaları olarak bilinen, Amerika, Kanada, Avustralya ve ngiltere, di er ö lkelerde medya okuryazarlı ını daha etkin kılma adına birçok ara tırma merkezleri olu turmu tur. Akabinde düzenlenen seminerler, medya okuryazarlı ı dersi müfredat programına yerle tirilerek ö rencilerin medya metinleri kar ısında bilinçli olmaları sa lanmı tır.

1972 yılında Belçika'nın Tihange Ban Üniversitesi'nde düzenlenmi olan bir bilimsel toplantı, bu alanda yapılmı olan ilk çalı malardan biri olarak kabul edilirken, genel olarak okullarda gazete haberlerinin incelenmesi konusuna bazı ba lıklara da de inilmesi açısından oldukça gerekli görölmü tür (Arık, a an, vd., 2007: 36) :

1. Gazetelerde çıkan her satır ve her sözcük incelenmelidir.
2. Büyük başlıklardan çekinin; gerçekleri gizleyebilmektedir.
3. Baş yazılar, köşe yazıları, okuyucu mektupları, hafta sonu röportajları, reklamlar aldatıcı olabilir; kapılmayın
4. Kamuoyuna çok fazla güvenilmemeli, çarpıtılmı olabilmektedir.
5. Tiyatro ve sinema eleştirileri de yanıltıcı olabilmektedir.

*Avrupa Medya Okuryazarlığı Merkezi (European Centre for Media Literacy – ECML)* yetkinlerin ve çocukların küresel medya kültürü içinde yetkinliklerini geliştirerek sürdürmeleri adına destek amaçlı hazırlanmıştır. ECML'ye göre medya okuryazarlığı kapsamındaki bir eğitim programında amaçlananları şu alt başlıklarda toplanmaktadır (Arık, Çakan vd., 2007: 37):

1. Medya fikir, bilgi ve haberi başkasının bakış açısıyla anlatmak amaçla kurulmuş olduğunun anlaşılması
2. Duygusal etkinin oluşması adına özel tekniklerin kullanıldığının anlaşılması
3. Bu tekniklerin, amaçladıkları ve doğurdukları etkilerin ayırımına varılması
4. Medyanın bazı kişilerin yararına çalıştığını, bazılarının da dilediğinin anlaşılması
5. Medyadan kimin yararlandığı, kimin nedendir dilediği sorularına yanıt aranması
6. Alternatif bilgi ve eğlence kaynaklarına ulaşılması
7. Edilgen olunmaması, aktif olunması
8. Yeni öğrenim kültürü olan dijital okuryazarlığa hazırlanılması gerekmektedir.

1980 yıllarında medya okuryazarlığının gelişmesini ve yaygınlaşmasını duraksatacak ve tanımlayacak bir takım gelişmeler doğultusunda eğitimciler, medya metinlerinin sınıfta incelenmesi gerektiği konusunda temel öğretimsel noktalar olan kilit kavramlar üzerinde durmuştur. *1993 Medya Okuryazarlığı Ulusal Liderlik Konferansı'nda*, Amerikalı eğitimciler, medya eğitimi için uygun öğretim tekniklerinin genişliği konusunda anlaşmaya varmış olmasına rağmen, eğitimin İngiltere, Avustralya ve Kanadalı eğitimciler tarafından geliştirilmiş olan modellere dayandırılması sonucunda başlıdaki kavramların medya mesajları çözümlemesine dahil edilmesi gerektiği belirtilmiştir (Hobbs, 2004: 124):

1. Medya mesajları kurgulanmıştır

2. Medya mesajları, ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel ve estetik bağlamlar içinde üretilmektedir.
3. Mesaj algılama kapsamında olan yorumlayıcı anlam-yapma süreçleri, okuyucu metin ve kültür arasındaki etkileşime dayanmaktadır.
4. Medyanın kendine özgü “dillerli” ve çeşitli biçimlerle ve iletişim simge sistemleriyle sembolleşen karakteristikleri vardır.

Günümüzde, pek çok farklı ülkede, başarılı bir ders özelliğinde olan medya okuryazarlığı, içerdiği radikal değişiklikler ile eğitimdeki tek düze öğretim ve iletişim anlayışını ortadan kaldırmıştır. Türkiye’de belirlenmiş olan beş pilot ilköğretim okulunda seçmeli yer alan medya okuryazarlığı dersi uygulama sisteminden daha farklı olarak düzenlenmiş olan Batı ülkeleri ve Kanada’da medya okuryazarlığı, ‘medya eğitimi’ adı altında, coğrafya, tarih, Dilbilgisi gibi derslerin içinde yer alan konular arasında öğrenilmektedir. Böylesi değişik bir yaklaşım ile eğitim veren öğretmenlerin bireysel tercihleriyle vurgulamak istedikleri noktalar, medyanın çok geniş bir alana hitap ettiği, medya biliminin boyutu ve genişliğinden dolayı, her ortamda ve konu içinde ele alınıp incelenmesi oldukça mümkün görünmektedir. Medya eğitiminin gerçekleştirilmesi için, öğretmenlerin ders amaçlarında uygun çalışma alanlarını ve ünitelerini düzgün bir şekilde oluşturulmaları gerekmektedir (medya okuryazarlığı). Bu alanda yapılabilecek tüm çalışmalar medya eğitimine doğrudan katkıda bulunabilecektir. Dolayısıyla, medya üzerine eğitim veren eğitimciler aynı zamanda medya konusunda yeni ve değişik bilgi edinme olanaklarına da sahip olmaktadır. Medya okuryazarlığı, diğer derslerdeki benzeri öğretim biçimiyle, uygulama destekli çalışmalar sonucunda medyayı çalışır hale getirebilmektedir. Medya okuryazarlığı çift yönlü etkisiz olarak hem öğretmenin hem de öğrencilerin karşılıklı olarak bir iletişim ile bilgi sahibi olmalarında yardımcı rolünü oynamaktadır. Sonuç olarak medya okuryazarlığı, kurgu içerikli medya ürünlerini yorumlayabilen artık çözüm getirebilen keşfetme yeteneği olarak algılanmaktadır (Worsnop, 2004).

Masterman özellikle 1930 ve 1960 yılları arasında ve bu yılların öncesinde, Avrupa etkisinde var olan ve gelişen bir medya eğitimi bahsetmektedir. Bu

görü ten ngiliz Britanya Kültürel Ele tirmenlerinden F.R. Levis ve McLuhan'ın da etkilendi i belirtilmi ti (Tyner, 1988: 114):

Medyanın durmadan yayılan bir hastalık gibi görüldü ü... yasal olarak ta bu dü üncelere kar ılık ö retmenlerden iki cevap ortaya atılmı tı ... yasal ekliyle medya, ilgisiz olarak göz ardı edilebilirdi... ya da popülerli ini ve ikna gücünü geli tirerek artıran medya okulları medyanın sahip oldu u kitlelere ula an güçlü etkilerine ve kültürel direnci yüreklendirmeleri için daha fazla faydalı roller edinmeye davet ediyor.

Masterman, medyayı kültürel bozulmaların araçları olarak de erlendirmektedir. E itimciler ortak fikirler do rultusunda medya e itiminin yeterli derecede a ılanması gerekti ini vurgulamaktadır. Medya okuryazarlı ı, medya e itimi ile desteklenmesi sonucunda, seçici izleme yetene ini geli tirmeyi hedefleyen, ileti im teknolojilerinin sundu u simgelerin kavratılmasını sa layan yardımcı güç olarak ifade edilmektedir. Medya e itimi, görüntülerde yer alan simgelerin do ru algılamasını sa lamaktadır.

Medya okuryazarlı ı Japonya'da yo un olarak iki türde sınıflanmı tır: Bunlardan ilki, var olan medyanın, çe itli toplumsal sorunları olu turdu u ve olumsuz görüntülerin vurguladı ı yakla ımı ifade etmektedir. kinci yakla ım, ço unlukla, gerekli yazılımın kullanılması, tanıtıcı elektronik donanımının ve tekniklerinin ö retilmesi ile ilgili yakla ımı savunmaktadır (<http://www.library.bilgi.edu.tr>). Bahsedilmi olan her iki yakla ım tarzı, ö rencilerin dü ünen bireyler olabilme ihtimalini yok edici e ilimleri te kil etmektedir. Medya okuryazarlı ı ele tirel boyutu tamamlamamaktadır. Medya iletilerine kar ı sunulan yakla ımlar, sosyologlar tarafından ele tirel ifadelere dayandırılmaktadır. Bu geli meler, olu turulan konferanslardaki bildirilerde açıklanmı tır. Burada, ele tirel "sosyolojik" bakı açısı ile yöntemlerin ve sorunların nasıl elde edildi ine dair açıklamalara yer verilmektedir. Di er bir de i le bu yakla ım, ço unlukla ba langıçtan beri ele tirel tavırdan yoksun olarak, e itime etki eden ba arıyı "teknik" ba arı olarak kabul etmektedir.



## 2.12. Dünyada Medya Okuryazarlı ı Geli im Süreci

Medya e itiminin Birle ik Devletlerde ki okullarda resmiyet kazanması, ilk zamanlarda olumlu bir giri im olarak de erlendirilmemi tir. Ö rencilerin fikirlerinde ya anmı olan bir takım de i imler, medya okuryazarlı ındaki ana fikrin” ö retilbilir, çözümlenebilir ve de erlendirilebilir” oldu unu aktarmaktadır. Okullarda ö renciler arasında özel gruplar olu turuldu unda, bilgisayar destekli medya e itiminde ortaya atılması muhtemel olarak görülen bir takım fikirler medya okuryazarlı ı dersi ile sa lanabilmektedir. Birle ik Devletlerde medya kültürünün yapısı tamamen saydam olmasına ra men bir bütün olarak ö renmeye ve algılamaya açık bulunmamaktadır. Marshall McLuhan’a yöneltilmi olan, medyayı ö renmenin neden bir ihtiyaç oldu u sorusu kar ılı nda oldukça mantıklı bir yanıt elde edilmi tir (Marchand ve Mcluhan, 1989: 184):

“zaten popüler kültürle sel baskını olunca, suyu kimin ke fetti ini bilemeyiz, fakat o sevimli görüntünün bir balık olmadı nı da biliriz”.

Desmond’un yapmı oldu u bir takım hesaplamalar do rultusunda, kendi dü ünçe tespiti ile vs. medya okuryazarlı ı örne ini ortaya çıkarma a masında, medya okuryazarlı nı ve televizyonu ele tirel bir bakı açısıyla de erlendirmi tir. Desmond’un gerçeikle tirmi oldu u ara tırmalar sonucunda medyan kültürünün be amaçtan ibaret oldu unu ifade etmi tir (Desmond, 1997: 327):

1. Yapılan bu ara tırmalar içinde, ki inin kendisi medya ile kurmu oldu u ili kiden haberdar olması;
2. Ele tirel - ideolojik boyutunun oldu undan haberdar olması;
3. Medya organizasyon türlerinin olu umunda, bilgi üretimi için geleneksel kurulu ların olması;
4. Çabalanan rollerde (ele tirel çabanın dahil edilmesi, anlam olu turma amacının önemsenmesi, vs), ve
5. bilgi öncesi ba lantıların ortasında, medyayı ve “ gerçek “dünyayı anlamak.

James Brown'nın (1991) ara tırması, 1970'ler ve 1980'lerin ele tiri alan programların kapsamlı bir ekilde gözden geçirilmesi gerekti ini ortaya atmaktadır. Bunların mantıklı olarak ele tiri gerektiren programlardan elde edilen görüntüler oldu u belirtilmektedir (Desmond, 1997: 327):

1. Televizyon izleme alı kanlı mın saldırgan davranı lara yol açmaktadır.
2. E lence amaçlı düzenlenen televizyon programları cinsel ve ırksal kli elerin kayna ıdır.
3. Televizyon aynı zamanda, dikkat ve algıyı, akademik olarak okuma becerilerini içeren yetenekleri kemirme gücüne sahiptir.

1996'da, Los Angeles'da ki *Ulusal Medya Okuryazarlı ı Konferansı*, lise ngilizce ö retmenlerini, üniversite hocalarını, metin yazarlarını, çocuk televizyonu savunucularını, halk sa lı ı uzmanlarını, ilkö retim ö retmenlerini, ileti im siyasi uzmanlarını, teknoloji uzmanlarını vs farklı görü lerin ortaya atıldı ı üç gün sürmü olan bir toplantıda bir araya getirmi tir (Hobbs, 2004:123). Derinlemesine çe itlilik içeren, çözümlene ve yaratma konuları, gençlerle çalı maya yönelik duydukları ortak ilgi bireyleri bir araya getirerek medya okuryazarlı na artan ilgiyi besleyen güç ile çalı tıran motor görevini üstlenecektir. ngiliz medya ara tırmacısı olan Len Masterman, 1990'lar Avrupa'sındaki medya e itiminde, medyanın son 50 yılda eklemi bulundu u görüntüler üzerinde Avrupa'da medyanın ö retimi için temel mantık gibi betimleyici ya da sembolik sistemlerin, popüler kültür ve kültürel bozulmalar gibi büyük bir paradigma kullandı nı tespit etmi tir.

Semiyoloji alanlarındaki geli meler, teoriler, medya ürünlerinin sohbetli toplantı ba lamları ve ideolojinin betimleyici sistemleri medyanın görüntülerinden birine katkıda bulunmu tur. ngiltere'de medya açılımını çok çe it dinleyici, internet, kurulu lar ve di er genel ba lantılar medyanın içeri inin ele tiri çalı malarına açık oldu unu ve bunun içinde yine medyadan faydalanıldı na de inmektedir (Buckingham, 1991: 18).

Birle mi Milletlerde medya e itiminin gösterdi i geli im boyunca, Masterman'nın bulu ları ile üç ayrı ba lıkta önemli paralellere sahip olmu tur. 1970'lerde medya e itimi, Avrupa'da medya çalı maları ile ilgili yeni yakla ımların

incelenmeye başlandı ve tarih olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla medya, bilgi üretimi açısından değerlendirilmeyen, görünmez kanal olarak ifade edilmeyen, dünyaya açılan bir pencere olarak nitelenmediğini, yalnızca özenle imal edilmiş olan bilgi ürünleri olduğu eklinde beyanlarda bulunmaktadır. Böyle bir görüş üzerinden gerçekle en üretimin çocuğuna olan yükselişi uzaman ki ilercede olduğu ekilde salamlıdır:

“medya ürünleri gerçekleri ortaya koymaz, gerçekler medyayı temsil ederler”.

Mastermanın medya eğitimini konusunda verdiği olduğu teorik örnek hesaplardan ve 1970’lerden bu yana Avrupa’lı medya öğretmenleri için derslikte uygulanabilirliği açısından 8 prensip ortaya atılmış bulunmaktadır (Masterman ve Mariet, 1994: 53- 57):

1. Medya eğitiminin ana fikrinin tek bir merkezde birleştirilerek temsil edilmelidir,
2. Medya eğitiminde ki amacın merkezi “medyadaki doğruların yok olması” ile ilgilidir.
3. Başlıca medya eğitimini bire bir araştırma ile ilgilidir, kültürel değerleri empoze etmeyle ilgili değildir.
4. Medya eğitimi, alternatif içeriğe sahip olmakla birlikte oldukça çözümlemeli araçlar olan anahtar fikir etrafında düzenlenir.
5. Medya eğitimi hayat boyu devam eden bir süreçtir.
6. Medya eğitiminin hedefleri arasında özerk eleştiriye açık olmasıdır
7. Medya eğitiminin faydaları, iki en önemli ölçüt yardımıyla değerlendirilebilir: Birincisi, bildiklerini uygulayabilmeleri için yeni durumlarda öğrencilerin gösterecekleri beceriler (eleştirilebilir düşünce ve prensipler); ikincisi de, öğrencilerin ilgi ve motivasyonu sözcüklerle ifade etmeleri;
8. Medya eğitimi güncel ve fırsatları değerlendirir.

Masterman söz konusu olan bu sekiz prensibi demokratik pedagoji ile deneysel verilere dayandırarak sıralamı bulunmaktadır. Masterman, öğrencilerin medya ile ilgili öğrendiklerini ve medya tahlili arasındaki ilişkiyi yorumlamaktadır. Karşıklı gerçekleştirilen eleştiril uygulamalarla medya yollarını anlamayı geliştirmektedir. 2002 yılı Avrupa Birliği e-öğrenme kapsamına göre medya okuryazarlığı, aktif yurttaşlık için anahtar bir ön gereklilik olan ve kültürlerarası karşıklı konular başlığında yaşam boyu sürmesi ve desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Avrupa Birli i destekli 2002 yılı medya okuryazarlı ı projeleri arasında, *Methodologies of Education with Images* adlı projede gençlerin yeni medya kültürüyle ilgili malzemelere eri me, analiz etme, üretme ve de erlendirme için okullar arası a kurmayı amaçlayan bir e-ö renme giri imi olarak kabul edilmektedir (Binark ve Gencel, 2007: 64- 65).

Medya okuryazarlı ı, medyanın olumsuz etkileri altında kalmı olan bireylerin korunması amaçlı, e itsel bir araç niteli inde kurulmu tur. Kanada, Avustralya, Amerika ve di er ülkeler yanı sıra medya okuryazarlı ı ngiltere’de de medya e itiminin benzer kavramlarını kapsamaktadır. ngiltere’de ö rencilere uygulanan medya okuryazarlı ı dersi, teorik bilgiler yanı sıra uygulama ve yorum çalı malarına da tabi tutulmaktadır. Bu gibi çalı malarla ö rencilerin medya konusunda ele tirel bilgi tüketicileri olabilme amaçlı uygulanmaktadır.

ngiltere’de medya üreticileri ve e itimciler arasında yapılan i birli i, film çalı maları ile birlikte de i ik destek programlarına yer verilmektedir. Medya üreticileri ve e itimciler arasında yapılan ortakla a i birli i sonucunda medya sektöründe yayıncıların okul temelli programları destekleyerek, medya çalı malarına referans verebilmektedir.

ngiltere’de medya okuryazarlı ı e itiminin oldukça geli mi olmasına ve önem verilmesine ra men di er ülkelerle birlikte ortak sorunlarla kar ı kar ıya kalmaktadır. Bu sorunlar arasında e itimcilerin bu konuda oldukça kısa bir e itimden geçmi olmaları, e itimci ve medya e itimi açısından bir eksiklik olarak de erlendirilmektedir. *The British Film nstitute’in* film ve televizyon ile ilgili sürdürmü oldu u çalı malar medya e itiminin geli me kaydetmesi açısından önemli rol oynamı tur. BFI’nin e itim bölümünde çalı malar yapan kadro 1970 ve 1980 yıllarında 14 ve 19 ya aralı nda bulunan bireyler için çok sayıda medya içeri inin tasarlanması konusunda destek sa lanmı tur. 1980 yıllarının sonlarında ngiltere ve Galler’de medya e itiminin izleneye dahil edilebilmesi açısından ba arı bir lobi kampanyası yürütülmü tür (Binark ve Gencel, 2007: 77- 78).

Finlandiya’da medya metinleri okunması oldukça önem ta imaktadır. Buna ra men medya okuryazarlı ı dersi her okulda yer almamaktadır. 1994 yılında 7- 16 ya larında ki ö rencilere medya okuryazarlı ı dersi disiplinler arası ileti im e itimi kapsamında de erlendirilmeye alınmı tır. Finlandiya’da, ileti im e itiminin bir bölümü olarak ele alınan medya e itimi ve okuryazarlık ö retmenler açısından bir ara tırma konusu kapsamında ele alınmı tır. Finlandiya’da ileti im e itiminin önemi ö retmenler tarafından muhafaza edilmektedir. Uygulamalardaki sorunların tecrübe edilmesine yönelik yapılmı olan bir ara tırma, ileti im e itiminin hedefleri ve içeri ine biçilen de erlerin ve okullardaki medya e itimin ö retimsel açıdan önemini obelirtmi tir ([http://www. Nordicou.gu.se/mr/iceland](http://www.Nordicou.gu.se/mr/iceland)). Finlandiya’da medya e itimi, ö rencilere ele tirel bakı açısını, medyanın anla ılmasını, farkındalık gibi kavramların ö retilmesini önemsemektedir. Bundan dolayı okullar, kültürel ve kapsamlı okuryazarlı ı anlama ve yorum katma açısından oldukça önem ta imaktadır.

Kanada’da medya okuryazarlı ı konusunda atılan erken adımlar, onlara ait önemli bir beceri olarak de erlendirilmektedir. Kuzey Amerika’ya kadar ula an medya okuryazarlı ını bir tesadüf olarak de erlendirmek mümkün olamadı ından dolayı kayna ının lideri üphesiz ki Kanada olarak bilinmektedir. Kanadalı medya e itmenleri ku kusuz önemli bir dönüm noktasında bulunmaktadır. Avustralya ve skoçya da, ngiltere’deki etkili medya e itiminden etkilenmi tir. Bu gibi uluslar arası e itim çabaları, uygulama alanında medya e itiminin kalıcı oldu u konusunun oldukça önemli bir kanıtını olu turmaktadır.

İlk medya okuryazarlı ı müfredat programı, bu alanla ilgili olan Kanadalı Ulus li kilerine de er veren e itimli yayıncıların bulundu u Toronto, Ontario’ da 1959 yıllarında Marshall McLuhan tarafından teklif edilmi tir. 1969 yıllarında medya okuryazarlı ı hareketi ‘ekran e itimi’ kapsamında ba latılmı tır. Toronto’da ki New York Üniversitesi’nde ülke kapsamında medya e itimcilerini bir araya toplayan CASE’den (*Canadian Association for Screen Education*) sonra, 1970 yıllarında durgunluk dönemine girilmi tir. 1980 ve 1990 yıllarında ilkokul ve ortaokullarda hareketlenmeye ba layan medya okuryazarlı ı, 1999 yılında dersin Kanada’da

ngilizce Dil Sanatları müfredatına dahil edilmesine olanak tanıdığıdır (Nesnel, 2007: 25).

### 2.13. Medya Okuryazarlığına Dair Oluşturulmuş Olan Temel İlkeleri

Medya ürünlerinin okunabilirliği açısından farklı bakış ve önerilerde bulunan eleştirmenler birbirlerinden bağımsız olarak farklı ilkeler ortaya atmıştır. Patricia Aufderheide'in *Medya Okuryazarlığında Genel İlkeler* başlıklı makalesinde yedi ilke ile Len Masterman'ın ortaya atmış olduğu on sekiz ilke arasında medyanın gerçekliği yansıtmadığı ve nesnel olmadığı dışında ortak özelliklere değinilmemiştir. Aufderheide'in medya okuryazarlıkla ilgili sıralamış olduğu ilkeleri arasında bunlar yer almaktadır (Taşkın, 2007: 103- 107):

Medyayı yansıtan kitle iletişim araçlarının kurgusallığı,  
bu kurgusallık içinde oluşturulan gerçeklik modeli taşıyan kavramlar,  
izleyiciler tarafından aynı algılanmayan medya iletileri,  
iletilerde yer alan ideoloji,  
bu iletileri taşıyan ve oluşturulan medyanın sürekliliği için kar amacı gütmemesi,  
biçim ve içeriklerdeki yakınlığı,  
değer aktarımları ile toplumsal ve siyasal dolayım ile medyanın yarattığı estetik biçim yer almaktadır.

Bu ilkeler doğrultusunda medyanın nesnel gerçeklikten uzak kurgusal yapısı ile ön planda bulunduğu konusunun altı çizilmektedir. İngiltere'de kitle medyasının eleştirmenlerinden biri olan Len Masterman'ın oluşturduğu ve eleştirmenlerin de eleştirmeyi uygun bulduğu medya eleştirmesine dair on sekiz ilke bulunmaktadır. Bu ilkeler arasında, medyasının ya da boyu bir süreç olması ve önemi, soruşturmacı, eleştirel ve öğrencilerin de eleştirebilme yetenekleri yer almaktadır (Taşkın, 2007: 100- 102):

1. Medya eleştirmesi, toplumun demokratik yapısını güçlendiren zarar olasılığı yüksek ciddi ve önemli bir alanı oluşturmaktadır.
2. Medya eleştirmesi, gerçeği yansıtmayan medyanın birleştirici kavramı ile yeniden temsilini sağlamaktadır.

3. Medya e itimi ya am boyu olan bir süreç içinde yüksek öğrenim öğrencilerini esas hedef olarak göstermektedir.
4. Medya e itimi, ele tirel bakı açısıyla birlikte ayrıca ele tirel özerkli i te vik etmektedir.
5. Medya e itimi soru turmacı yaklaşımları amaçlamaktadır.
6. Medya e itimi güncel ve fırsatları değerlendirilmeye aracılık etmektedir.
7. Medya e itiminin anahtar kavramları analitik araçlardan oluşmaktadır.
8. Medya e itiminde yer alan içerik amaca ulaşmada bir araç rolünü üstlenmektedir.
9. Medya e itiminin etkinliği, öğrencilerin ele tirel dü ünmelerini, sergileyecekleri sorumluluk ve güdü derecesine göre değerlendirilmektedir.
10. Medya e itiminde yer verilen bu değerlendirme öğrencilerin öz değerlendirme anlamını barındırmaktadır.
11. Medya e itimi e itimci ve e itilen arasındaki iletişim karılıklı konuşma ve varlığı hedeflerinin sunulması doğrultusunda değerlendirilmesi yolunda çaba sarf etmektedir.
12. Medya e itimindeki ara tırmalar karılıklı iletişimle gerçekleştirilmektedir.
13. Medya e itimi genel anlamda açık ve demokratik pedagoğların gelişimini sağlayan aktif katılımcı bir yapıya sahip bulunmaktadır.
14. Medya e itimi grup odaklı işbirliği öğrenmeyi kapsamaktadır.
15. Medya e itimi uygulamalı ele tiri ve ele tirel uygulamadan oluşmaktadır.
16. Medya e itimi aile, medya i letmecileri ve e itmenler arasındaki ilişkilerin oluşumunu sağlayan bir süreci vurgulamaktadır.
17. Medya e itiminin değerlendirilmesi im ilkesine bağlılığı bulunmaktadır.
18. Medya e itimi özel bir “epistemoloji” anlamını taşımaktadır.

Diğer bir Medya E itim Uzmanı olan Renee Hobbs ise medya okuryazarlığı bilincini e itimci ve ebeveynlerde yerle tirmeyi hedef olarak seçmiş bulunmaktadır. Hobbs bilinçli bir neslin oluşması konusunda, uygulama alanında gerekli olan ve medya okuryazarlığında uzlaşmayan yedi temel konu üzerinde durmuştur (Ta kran, 2007: 100). Bu yedi temel konuyu tartışmanın karılığında beklenen yanıtlar doğrultusunda medya okuryazarlığı üzerinde kurulabilecek temel ilkeler arasında yer alabileceği düşünülmektedir. Medya okuryazarlığının Amerikan okullarında daha çok sayıda öğrenciye ulaşabilmesi, medya okuryazarlığının çözüme götüreceği bir araç olduğu anlaşıp anlaşamadığı, daha güçlü bir ideolojik gündemi olması, e itimin temel bir özelliği haline gelerek çocukları ve gençleri medyanın olumsuz etkilerinden korumayı amaçlamalı mıdır gibi sorulara cevap aranmıştır. Medya okuryazarlığı, çeşitli biçimlerdeki (televizyon, video, sinema, internet ve

reklamlar gibi) medya iletilerine erişim, onları çözümleme, eleştirel olarak değerlendirme ve üretimlerini kapsamaktadır.

Amerikan Medya Okuryazarlığı Birliğinin Kurucusu üyelerinden olan Rogow ve Schiebe ile birlikte hazırlanmış olan *Look Sharp Project* adlı çalışmada, kitap, gazete, radyo, televizyon, film, video oyunları, internet kavramları ile medyanın derslere uyarlanabilir biçimlerini de eleştirmiş bulunmaktadır. Bu çalışma ile çocuk ve gençlere medyanın zararlı etkilerini açıklayan bir bilinçlendirme faaliyetinde bulunulmuştur. Oluşturulan 12 ilke, medya eğitimini müfredat programına hazırlayan rehber kitapçık özelliğindedir. Rogow ve Schiebe tarafından her tür öğretim programına uyarlanabilen 12 ilke, medyanın okul dışı ortamlarda kullanımı, çözümlenebilmesi adına medya ürünlerinin medya eğitimine dahil edilerek sınıf içi faaliyetlere aktarılması gerektiğinin altını çizmektedir (Taşkın, 2007: 123- 128):

1. Medyayı, gözlem, çözümleme, fikir bütünü, üretme amaçlarını, medya mesajlarında sunulan bilgiyi öğrencilere aktarmayı amaçlayan öğretmenler eleştirel düşüncelerini sağlamaları gerektiği vurgulanmaktadır.
2. Yeni bir konunun aktarılması amacıyla, heyecan ve ilginin oluşturulabilmesi adına yazılı kaynaklardan kısa bir giriş sunulması ya da görüntü (video) ile desteklenmesi gerektiği vurgulanmaktadır.
3. Medya aracılığıyla bilinen konulardan yola çıkılarak popüler medyadan örneklerle bilgilerinin sınanması, bu bilgilerin bilimsel olarak ele alınması ile popüler medyada kullanılabilirliği konusunda farklı yöntemler sunularak içerik anlamlarını göstermeleri gerektiği vurgulanmaktadır.
4. Medyanın standart pedagojik bir araç şeklinde kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır.
5. Yanıltıcı ve doğru haber vermeyen medya içeriğini tanımlamalarını gerektirmektedir.
6. Kurgusal içerikli medyanın yanıltıcı ve gerçek örneklerini uygulamalı olarak öğrencilere gösterilmesini önermektedir.
7. Medyanın her hangi bir konuda (televizyon haberi, belgesel, gazete yazısı, reklam) haber oluşturduğu yöntemlerin sınıf ortamında öğrencilere aktarılarak tartışma yapılması gerektiğini vurgulamaktadır.
8. Bir medyanın belirli bir olaya veya konuya değeri kültürler açısından tarihsel etkileri bulunduyorsa tartışma ortamında çözüm getirilmesini önermektedir.
9. Araştırmaların yapılabilmesi için basılı medya içeriğinin alıntılarında, standart problemler ve alıntılar için çoklu medya ürünlerinin kullanılması konusunda,



derslerde bilgisayar becerileri için internet ara tırmalarına te vik edilmesi ile ö rencilerde kullanım cesaretlerinin artırılması gerekti i vurgulanmaktadır.

10. Ö rencilerin, dü ünçe ifadelerinde, dünya görü lerini, bilgi ve duygularını anlatma a amalarında farklı görü te tartı malara, ele tirilere, medya mesajlarının kullanılması konusunda, popüler makalelerden örnek sunabilmeleri için ö retmenler tarafından desteklenmesi gerekmektedir.

11. Ö retmenler medyayı de erlendirme aracı olarak kullanmaları gerekmektedir.

12. Ö rencilerin kurum ve kurulu larda, proje i birli i yapabilmesi için medya forumlarının önerilmesi gerekti i vurgulanmaktadır.

Medya okuryazarlı ı e itimi, medyanın etkilerinden koruma amaçlı ortaya atılmı uzun vadede bir e itim projesini kapsamaktadır. Buradan yola çıkılarak medya okuryazarlı mın yararları ve ne olmadı ıyla ilgili birtakım bilgiler yer almaktadır. Bilginin yönetilmesi adına, sorumlu dü üncelerin üretilmesi, küresel medya kültürünün güçlü araçlarını kullanan ki ilerini yeti tirilmesi, ö rencilerin akıllı birer medya tüketicisi olabilmeleri açısından medya okuryazarlı ı oldukça faydalı bir e itim olarak görülmektedir. Dolayısıyla, e itimciler tarafından sınıf ortamında tanıtılan dünya medyası, “gerçek ya amdaki” ö renilen ile ili kilendirilerek, ö rencilere medya kültürü konusunda zengin bir ortam olu turulması takdirinde, ö rencilerde medya konusunda merak uyandırmaktadır.

### **2.13.1. Dünyada Medya Okuryazarlı ı Üzerine Kurulmu Olan Bazı Örgütlenmeler**

Medya okuryazarlı ı çalı malarının uygulandı ı birçok ülkede, medya okuryazarlı ı çalı malarını yürüten çe itli örgüt ve bireylerin bir araya gelmesi, a lar olu turması açısından faydalı sonuçlara ula ılmasına neden olmu tur. Ayrıca bilgi ve deneyimlerin aile, e itim ve di er sosyal ortamlarda düzenli bir biçimde payla ılmasına olanak tanıdı tır. Dünya çapında medya okuryazarlı ı ile ilgili çe itli örgütlenmelerin bazıları a a ıda belirtilmektedir (Binark ve Gencel, 2007: 211- 214):

**a.** Association for Education in Media and Communication (MED):

Medya E itimi ve leti im Örgütünün hedefleri arasında, ileti im ve medya alılmaması çalı malarının ve atölye çalı malarının desteklenerek okullarda medya e itimi müfredatının

olu turulması; demokratik bilginin desteklenerek ele tırel anlayı n geli tirilmesi açısından yürütülmesi gerekli görülen ara tırmalar yer almaktadır.

1996 yılında kurulmu olan bu talyan kurulu n yeleri akademisyenler, medya profesyonelleri, aileler ve gençlik gruplarındaki e itimciler tarafından olu mu tur.

**b. Association for Media Education in England (AME):**

1991 yılında ngiltere’de Medya E itimi rgt, medya e itiminin desteklenmesi ve yaygınla tırılması amacıyla kurulmu tur. Dernek, ngiltere’deki medya e itimi ile ilgili a olu turma çalı malarının yapılması, bilgi de i toku u için olanakların yaratılması, medya profesyonelleri ve e itimcileri arasındaki ba ların güçlü kılınması için çalı maları rgtlemetedir.

**c. Association for Media Literacy (AML):**

1978 yılında Kanada’nın Ontario kentinde kurulmu olan Kuzey Amerika’nın en büyük Medya Okuryazarlı ı rgt olma özelli ini ta ıtmaktadır. AML  rencileri tarafından medyanın anlam üretimi sürecini kapsayan ele tırel anlayı n geli tirilme çerçevesindeki medyanın i leyi ekline, rgtleni ine ve anlamların in a edili ine odaklanılmı tır.

**d. Center for Media Literacy (CML):**

1989 yılında kurulmu olan Medya Okuryazarlık Merkezi, kar amacı gütmeyen kurulu a da kültürü olu turan imge, ses ve sözcüklerin anla ılımasına, yorumlanmasına, çözümlenmesine, de erlendirilmesine, ele tırel yurtta ların olu masında katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Merkez, medya okuryazarlı ını, atölye ve e itim çalı malarıyla, sinagog ve ailelere yayma amacını ta ıtmaktadır. ABD’nin en büyük üretici ve da ıtıcı merkezi olan Conect adlı haber mektubu medya okuryazarlı ın yaygınla ması için katkıda bulunmaktadır. Conect haber mektubunun içeri i, medya e ilimleri, sorunlar, görü meler, aile ve ocuk etkinlikleriyle ilgili haber ve üyelere ili kin bazı bölümleri içermektedir.

**e. European Association for Audiovisual Media Education (EAAME):**

Avrupa Birli inde Görsel ve itsel Medya E itimi rgt, 1989 yılında Paris’te kurulmu olan ve Brüksel’de halen 250 ye ile hizmet veren bir kurulu olma özelli ini bulundurmaktadır. Kurulu n amaçları arasında, imaj ve seslerin diline dair  retimin te vik edilmesi, yerel ve ulusal düzlemlerde gençleri, kamuyu, medya çalı anlarını ve otoritelerini böyle bir e itimin gereklili ine dair ikna etmesi, görsel- i itsel medyaya dair ele tırel yakla ımı te vik etmesi, toplantı ve konferanslarla uzmanların e itimlerinin organize edilmesi vs yer almaktadır.

### III. BÖLÜM

## TÜRK YE'DE 2007- 2008 YILINDA İLKÖ RETİM KURSU KADEME ÖĞRENCİLERİNE SEÇMELİ OKUTULMAYA BAĞLI MEDYA OKURYAZARLIĞI DERSİNE YÖNELİK GENEL BULGULAR

Türkiye'de MEB ve RTÜK tarafından yedinci sınıflarda seçmeli olarak okutulması amacıyla ele alınmış olan medya okuryazarlığı projesi, Ankara, İstanbul, İzmir, Erzurum ve Adana'da ki pilot ilköğretim okullarında uygulamaya alınmıştır. Proje, 2006 yılında imzalanan protokolle resmen hayata geçirilmiştir. *Medya Okuryazarlığı Dersi Taslak Öğretim Programı ve Öğretmen Kılavuzu* hazırlanmış, 2006- 2007 öğretim yılında ilk pilot uygulama yapılmış, 2007 yılında seçmeli medya okuryazarlığı dersi Milli Eğitim Bakanlığı tarafından ilköğretim okulları müfredatına alınmış, 2007- 2008 öğretim yılında seçmeli medya okuryazarlığı dersi Türkiye genelinde okutulmaya başlanmıştır. Son ölçümler Ocak 2008'de yapılmış olup, seçmeli medya okuryazarlığı dersinin daha fazla okula ve öğrencilere ulaştırılmasına yönelik daha fazla çalışmanın yapılması gerektiği kanısına varılmıştır (<http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/etkinlikler>).

Türkiye'de medya okuryazarlığı projesi, medya konusunda en hassas kitleyi oluşturan çocuklara, ilköğretim okullarında medya eğitiminin sağlanması için geliştirilmiştir. Ders, ilköğretim ikinci kademe olan altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflarda, 2007- 2008 ve 2008- 2009 yılları arasında uygulamaya alınmıştır. Medya okuryazarlığı dersi içeriği; *letime Giriş*, *Kitleletimi*, *Medya*, *Televizyon*, *Aile*, *Çocuk ve Televizyon*, *Radyo*, *Gazete ve Dergi*, *İnternet* konularını kapsamaktadır.

### 3.1. Türkiye’de Medya Okuryazarlı ı E itiminin Amacı ve Gereklili i

Ba lantıları Amerika’ya kadar uzanan medya okuryazarlı ı ilk zamanlarda (1950) medya e itimi, okuryazarlık, medya merkezli televizyon e itimi vs de i ik konu ba lıklarıyla ele alınmı tır. 1970 yıllarına do ru özellikle Danimarka, Britanya gibi ülkelere yayılarak ilgi toplamı tır. Okullarda medya e itiminin temel e itimde yer alan ana derslerle (dil bilgisi, matematik, tarih, co rafya vs) birlikte ele alınarak de erlendirilmesi medya okuryazarlı ının önemine ve tüm dünyada yankı uyandırmasına neden olmu tur. Son yıllarda (2000 sonrası), Türkiye’de de de er kazanmı olan medya okuryazarlı ının toplum adına oldukça önemli bir geli me oldu u ifade edilmektedir.

“Medya tarafından hazırlanmı herhangi bir mesaj ne kadar etkilidir, ne ekilde insanları yönlendirir, bunlara hep kaynak tarafından bakılıyor. Bir takım etkiye ve mesaj bombardımanına maruz kalan seyirciler ve izleyiciler var ve herhangi bir sorun oldu unda ilk olarak medya sorumlu tutuluyor. Alıcı aya ından pek fazla söz edilmiyor. çinde bulundu umuz ça a uygun çok medeni bir giri imdir medya okuryazarlı ı. Çünkü alıcının farkındalı ın artması demektir.”

Türkiye’de belirli bölgelerdeki pilot ilkö retim okullarında seçmeli olarak uygulamaya alınan medya e itiminin dönü ümü olan medya okuryazarlı ı dersinde, genel geçer yöntemlerin dı ına çıkılarak çoklu de i ik uygulamalara a ırlık verilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla ö rencilerin medya konusunda olu turmu oldukları yanlı fikirlerin hızlı ve do ru biçimlenmesi açısından, ö retici sistem anlayı ından çok, e iticilik yönünde de er kazandırılması gerekmektedir.

Milli E itim Bakanlı ının ders süresince sergileyecekleri tutum ve davranı lar açısından ilkö retim ö retmenlerinde bulunması gereken bilgi, beceri ve tutum özelliklerini içeren genel yeterlilikler birtakım ba lıklarla belirtmi tir. Bakanlı a göre ö retmenlerin niteliklerinden ve yapması beklenen davranı larından bazıları u ekilde ifade edilmektedir (*Posta*, Ya am, 03.02.2009):

1. Ö rencilerin fikir ve üretimlerine de er verir.

2. İnsan haklarına uygun davranır.
3. Öğrencinin geçmişi ve sosyo-ekonomik durumuna göre ön yargısız davranır.
4. Öğrenciler sorulara farklı yanıtlar verdiğinde olumlu tepki gösterir.
5. Türk milli eğitim sisteminin dayandığı temel değer ve ilkeleri bilir.
6. Öğrencilerin kendilerini güven içinde hissetmelerini sağlayacak ortam oluşturur.
7. Öğrencilerin sahip olduğu değerlere saygı gösterir.
8. Ailelerin yaşadıkları sorunlara karşı duyarlı davranır.
9. Zorluklarla mücadele eder.
10. Mesleki gelişimine yönelik yayınlar izler.
11. Öğrencilerin başarılı olacağına inanır.
12. Sınıf kurallarını öğrencilerle birlikte belirler.

Milli Eğitim Bakanlığının eğitim kurumlarında nitelikli öğretmen ve öğrenci davranışları açısından mesleki uygulama alanında öğretmenlerden duyarlı olmaları konusunda çok yönlü bakış açıları beklenmektedir. Gelişen teknolojik uygulamalar ve bu uygulamaların doğrudan ve dolaylı olarak eğitime sistemine yansımaları ile öğretmen ve öğrenci yaklaşımlarında da farklı ihtiyaçlara neden olmaktadır. Son yıllarda gelişen ve yenilenen dijital teknolojiler, Avrupa'da yıllar önce başlatılmış olan medya eğitiminin temelleri üzerine eğitim için önemli proje girişimlerinde bulunulmaktadır. 2006 yılından itibaren medya okuryazarlığının pilot okullara dahil edilmesiyle eğitim sisteminde yeni bir girişimin başlatılmasını sağlamıştır. Medyayı doğru okuyan, yaşadığı çevreye duyarlı, ülkesinin sorunlarını bilen, medya mesajlarını akıl süzgecinden geçirebilen bilinçli bir kitlenin oluşturulması amacıyla *Medya Okuryazarlığı Projesi* hayata geçirilmiştir.

Medya okuryazarlığı projesi, çocukların, medya kurumunun yapısını, işleyişini öğrenmelerini, kurguyu gerçekten ayırarak kurgulanmış içeriği bilinçli bir şekilde değerlendirebilmelerini ve medyayı eleştirel olarak izlemelerini, kısaca medya ile ilgili doğru soruları sorup doğru yanıtları bulabilmeleri konusunda gerekli donanımı kazandırmaktır. Türkiye'de medya okuryazarlığı projesi taşıdığı anlam ve hizmet ettiği amaç doğrultusunda, yetkinlerin yanı sıra özellikle çocukların yaşamında var olan medya gerçeği ile savunmasız ve sınırsız bir bağlantı kurabilmektedir. Yaygınlaşan medya çocukların karakter, düşünce ve davranış yapılarında, aldıkları

kararlarda oldukça etkili olmaktadır. Medya okuryazarlı ı dersinin, müfredat programındaki zorunlu derslerden farklı olması bu dersin müfredata seçmeli olarak eklenmesiyle ortaya çıkmıştır. Türkiye’de Milli Eğitim Bakanlı ının onayı ile ilkö retim okullarına sunulan medya okuryazarlı ı projesinin genel amaçları u alt başlıklarla sınırlandırılmıştır (<http://www.rtuk.org.tr>):

1. Medya okuryazarlı ı dersi, öğrencilerin, medyayı ve medya ürünlerini akıl süzgecinden geçirmenin ve bilinçli bir izleyici olmanın önemini vurgulamaktadır.
2. Öğrenciler medya mesajlarının kim tarafından ve hangi amaçla kurgulanarak kendilerine ulaştırıldığını değerlendirilebilecek konuma gelmeleri oldukça önemlidir.
3. Öğrenciler medya ürünlerinin büyük bir dikkatle oluşturulmuş planlı projeler olduğunu bilince, mesajların çözümlenmesi ve öğrencilerin daha dikkatli ve bilinçli medya tüketicileri olabilmeleri sağlanmaktadır.
4. Öğrenciler medya içerikleri hakkında sorgulama bilinci kazanmalı, mesajları olumlu ve olumsuz olarak ayırt edebilmeli ve yargıları/önyargıları gerektiğinde eleştirel bir bakışla değerlendirebilmelerini gerektirmektedir.
5. Medya kuruluşlarının ticari bir faaliyet yürüttüğü ve bu işi öncelikle ekonomik kaygılarla yapıldığını öğrenciler tarafından anlaması gerekmektedir.
6. Medyadan gelen mesajları, öğrencilerin, kendi aralarında ve mümkün olduğu kadar da aileleri ile tartışabilmeleri ve kendileri için ne anlam ifade ettiğini konuşabilmeleri ve paylaşabilmeleri açısından önemlidir.
7. Ses ve görüntü efektlerinin, çok boyutlu görüntülerin, müziğin ve kamera hareketlerinin medyanın insanlar üzerinde oluşturduğu etkiyi artırmak için kullanıldığını, gerçeğindaki birçok görüntüye de yer verildiği konusunda, öğrenciler bilinçlendirilmeleri gerekmektedir.
8. Çocuklar, basit anlatımıyla; bir televizyon programının, radyo programının, gazete sayfasının hazırlanma amaçları hakkında bilgi sahibi olabilmeleri gerekmektedir.

Bu doğrultuda, medya okuryazarı olan öğrenciler, izlenileni, görüleni, dinlenen ve okunan iletileri eleştirel bakış açısı ile değerlendirebilmeye olanaklına sahip olacaktır.

Medya okuryazarlığının eğitimi iki temel noktadan hareket etmektedir: İlk olarak, medyadaki içeriği eledebilmek için teknolojiyi kullanabilme becerisi, akabinde erişilen içeriğin anlaşılması ve değerlendirilmeden değerlendirilme yeteneğini hareket ettirmektedir. Bu amaçtan hareketle, dünyadaki birçok ülkede medya

edilimi ya da medya okuryazarlı ı dersleri, çe itli seviyelerdeki okullarda genel ders programı içinde yer almaktadır. Bu dersler, ya do rudan müfredatta yerle tirilerek ( İngiltere, Fransa, ABD vb.) ya da müfredatta ilgili dersler içinde (sanat, dil bilgisi, edebiyat, vatandaşlık vb.) yer almaktadır (Kanada). Dolayısıyla dersler ayrıntılı olarak uygulamaya dönük, öğrencilerin eleştirel, katılımcı ve yaratıcı yönlerini geli tirici bir şekilde planlanmaktadır. Uzmanların ve eğitimcilerin, kitle iletişim araçlarının çocuklar üzerinde olumsuz etkiler yarattığına ilişkin görüşleri, okullarda şiddet olayların artması karşılığında televizyon iletilerini ve internet oyunlarını neden olarak gösterilmektedir. Bu konunun irdelenmesi ve çözüme ulaşması, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından gündeme alınmıştır.

2004 yılında Devlet Bakanlığı bünyesinde kurulan, kamu kurumlarının, sivil toplum örgütlerinin ve üniversitelerinin temsil edildiği *Şiddeti Önleme Platformunda*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ilk kez ilköğretim okullarında medya okuryazarlı ı derslerinin okutulmasını önermiştir. Üst Kurulun bu önerisinin kabul görmüş olması Medya Alt Komisyonu raporu ile birlikte eylem planına alınmıştır. Aynı yıl Üst Kurul tarafından Milli Eğitim Bakanlığına yazı yazılarak, okullarda medya okuryazarlı ı dersleri verilmesinin önemine dikkat çekilmiştir.

2005 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından Türkiye’de ilk kez düzenlenen *Uluslararası Medya Okuryazarlı ı Konferansında* Radyo ve Televizyon Üst Kurulu medya okuryazarlı ının neden gerekli olduğuna ilişkin resmi bir bildiri sunmuştur (<http://www.medyaokuryazarligi.org>).

2004–2006 yılları arasında farklı ülkelerin hazırladığı program ve çalışmaların neticeleri araştırılıp, incelenmiştir. 2006 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından gerçekleştirilen *İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Kamuoyu Araştırması*, öğrencilerin günde 3 saate yakın televizyon izlediklerini göstermiştir. Aynı araştırma öğrencilerin internet kullanma ve radyo dinleme alışkanlıkları hakkında da önemli bulgular ortaya koymuş ve medya okuryazarlı ı dersinin ne kadar gerekli olduğuna açıkça ortaya koymuştur.

(RTÜK, 2006). Yapılan ara tırmalar Türkiye’de çocukların küçük ya lardan itibaren televizyon izleme konusunda oldukça özgür olduklarını ortaya koymaktadır.

24 Kasım 2006 tarihinde Ankara’da düzenlenmi olan *Uluslararası Medya Okuryazarlı ı Panelinde*, akademisyenler ve dı ülkelerde görev yapan yetkililerin görü ve deneyimleri payla ılmı tır. Gerçekle en bu panelde, medya okuryazarlı ının gereklili inin vurgulanması amaçlı, Radyo Televizyon Üst Kurulunun temsil edildi i, Üst Kurul yöneticilerinin katılımı oldu u kamuoyuna açık toplantılar ile medya okuryazarlı ı kavramı tanıtılmı tır.

Yapılan giri imlerin sonucunda, medya okuryazarlı ı çalı malarının yürütülebilmesi açısından, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanları, Ankara, Gazi ve Selçuk Üniversitesi akademisyenlerinin katılımıyla bir komisyon olu turulmu tur. Bu komisyon çalı malarında, özellikle ABD ve Avrupa’daki örnekler incelenmi , konuya ili kin yurtiçi ve yurtdı ı kaynaklı makaleler ve di er çalı malar detaylı bir biçimde de erlendirilmi tir.

Üst Kurul tarafından medya okuryazarlı ına ili kin çalı malarda hazırlanan tüm dökümanlar konuyla ilgili faaliyetlerin ba arıyla yürütülmesi için; Milli E itim Bakanlı ı Talim ve Terbiye Kuruluna gönderilmi ve Talim ve Terbiye Kurulu ile Üst Kurul arasında i birli i ve koordinasyon içerisinde gerçekle tirilecek çalı malarda gerekli deste in sa lanaca ı hususu dile getirilmi tir.

### **3.2. MEB Onaylı ve RTÜK Birli i le Gerçekle tirilmi Olan Medya Okuryazarlı ı Projesi**

Çocuklar televizyon kar ısında etkiye en açık ve en hassas grubu olu turmaktadır. Kitle ileti im ve çocuklar arasında geli en en önemli durumlardan biri, televizyon iletilerinin gerçek olarak algılanmaları, gerçek ya amda kar ılı ını aramaya çalı maları ve ekranda gördüklerinin birer kurgu oldu unu ayırt edememelerinden kaynaklanmaktadır. Medyanın olayları ve olguları, nasıl ve neden belli yönleriyle yansıttı ı konusu çocuklara detaylı olarak açıklanması



gerekmektedir. Çocuklar, ana okul ve ilkokuldan itibaren birer ele tirdel medya izleyicisi olarak yeti tirilmelidir. Medyada yer alan gerçek ve kurgu arasındaki fark, bireylere ne kadar erken ya ta ö retilirse, medyanın bireyler üzerindeki olumsuz etkilerine de o kadar erken müdahale edilmesi mümkün olacaktır. Medya okuryazarlı ı dersinde gösterilen e lenceli videolar ve yaratıcılık geli tiren oyunlar, sübjektif bilgilerden dikkatlice seçilmi ve kurgulanmı olan medyanın yeniden bir üretimi olu turdu u ö rencilere aktarılması gereken önemli bilgilerden bir tanesini olu turmaktadır. Medya okuryazarlı ı derslerinde, özellikle reklâm metinlerinde ve filmlerde kullanılan sözlerin, müzi in ve görüntülerin, bireylerde tüketim ihtiyacını ço altarak olu turdu una dair vurgu yapılması gerekmektedir.

Medya okuryazarlı ı e itiminin ö renciler üzerinde etkili olabilmesi için, dersi aktaracak olan ö retmenin konuyla ilgili detaylı bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir. Ö renciler, ders aracılı ıyla edinmi oldu u bilgileri okul dı ı etkinliklerinden biri olan televizyon izleme alı kanlı ı üzerine uyarlaması gerekmektedir. Bunun için dersi alan ö rencilerin yanı sıra ailelerin de bu konu üzerinde bilgilendirilmesi oldukça önem ta imaktadır. Bu amaç do rultusunda, ailelerin medya okuryazarlık ile ilgili bilgilerden faydalanmaları, çocukları olumlu yönde etkileyerek, derslere dolaylı açıdan katkıda bulunulmasına yardımcı olacaktır.

Atalay'ın yapmı oldu u açıklamalara göre, medya okuryazarlı ı dersi, çocuklara ve gençlere “gerçek ve kurgu” arasındaki farkın anlatılmasını aynı zamanda “rehberlik edilmesi” amacını ta imaktadır. Ö rencilerin, televizyon kar ısında harcamı oldu u zamanın okullarda harcanan zamandan çok daha fazla oldu unu ve RTÜK tarafından be pilot ilde ba latılması hedeflenen uygulamanın, ülke geneline yayılması gerekti i MEB tarafından önemle vurgulanmaktadır (RTÜK, 2006).

Medyada okuryazarlı ı dersi, ilk olarak Milli E itim Bakanlı ı tarafından bildirilen *Adana-Seyhan Dumlupınar İkö retim Okulu, Ankara-Çankaya Ahmet Vefik Pa a İkö retim Okulu, Erzurum-Merkez Barbaros Hayrettin Pa a İkö retim Okulu, stanbul-Bakırköy ehit Pilot Muzaffer Ersönmez İkö retim Okulu* ile zmir-

*Kar ıyaka 80. Yıl Meta İlkö retim Okulu'u* seçilmi tir. Seçilmi olan bu okullarda, 2007- 2008 ö retim yılından itibaren yaygınla tırılarak tüm ilkö retim okullarının 6. 7.ve 8. sınıflarda seçmeli ders olarak okutulmaya ba lanmı tır

Bu çalı ma neticesinde, *Medya Okuryazarlı ı Dersi Taslak Ö retim Programı ve Ö retmen Kılavuzu*, Talim ve Terbiye Kurulu Ba kanlı ı ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu uzmanları ve leti im Bilimleri Akademisyenlerinden olu an bir komisyon tarafından hazırlanmı tır. Bu süreç do rultusunda, Türkiye genelinde, be ildeki Pilot İlkö retim Okullarında seçmeli olarak e itime alınmı olan medya okuryazarlı ı dersi, sosyal bilgiler ö retmenleri tarafından verilmesi uygun görölmü tür. RTÜK, 81 ilden gelen 105 sosyal bilgiler ö retmenine 26- 28 Haziran 2007 tarihlerinde medya okuryazarlı ı konusunda e itim vermi tir. zleyicinin etkinle tirilmesine ve bilinçlendirilmesine yönelik olarak ilkö retim okullarında medya okuryazarlı ı derslerinin verilmesi amacıyla Milli E itim Bakanlığı ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu arasında yapılan i birli i protokolü kapsamında, medya okuryazarlı ı dersi verecek ö retmenlerin e itimine yönelik ilk seminer 7 Eylül 2006 tarihinde Ankara'da ba latılmı tır. Seminere, Ankara, stanbul, zmir, Adana ve Erzurum illerinde belirlenen 5 pilot ilkö retim okulundan 30 sosyal bilgiler ö retmeni katılmı tır. Dört günlük e itim programı kapsamında *Medya-Kültür-Siyaset, leti imin Temel Kavramları ve Kurumları, Kitle leti imi ve Kitle leti im Araçları, Medya Ekonomisi, Kitle leti im Teorileri, leti im Sosyolojisi* gibi konularında ö retmenlere bilgi aktarımı yapılmı tır (<http://www.rtuk.org.tr>, 2006).

Bu tarihlerde düzenlenmi olan seminerde, e itim alan bazı ö retmenlerin kendi illerinde e itim alamayan di er ö retmenleri e itmesi amaçlanmı tır. Ancak oldukça ya amsal bir konu olan medya okuryazarlı ı dersinin yalnızca birkaç günlük hızlandırılmı bir e itim ile konu uzmanı olmayan ö retmenlerce aktarılması sonucunda elde edilecek olan verimin bilirkiler tarafından gözlemlenmesi gerekmektedir. Dört günlük bir e itim sürecinden çıkan ö retmenlerin, e itimi almamı olan di er ö retmenleri medya okuryazarlı ı dersi ile ilgili bilgilendirme görevini üstlenmi olmaları, medya okuryazarlı ı hedef ve amaçları açısından ne

derece uygun olabilece i sonucu oldukça önem ta ımaktadır. Bu do rultuda ara tırma kapsamında var olan uygulama incelenmektedir (RTÜK, 2008).

### 3.2.1. İkö retim Medya Okuryazarlı ı Dersi Ö retim Programı ve Yapısı

Medya okuryazarlı ı, çe itli biçimlerdeki (televizyon, video, sinema, nternet ve reklamlar gibi) medya iletilerine eri im, onları çözümleme, ele tirel olarak de erlendirme ve üretimlerini kapsamaktadır. Mevcut ileti im ara tırmaları, medya kurulu unun örgütsel yapısını, iletilerle kurulan anlam dünyasını ve bunları tüketen bireylerin algılama süreçlerini incelemektedir. Dolayısıyla, e itim ileti im süreci ile yapılabilen ve ileti imi öngören kaçınılmaz ko ullardan birini te kil etmektedir. Enformasyonun kullanımı ve da ılımını üstlenmi olan e itim sistemi birey gücüne ve davranı yapısına ihtiyaç duymaktadır.

Ö rencilerin ve e itim sisteminin yenilenmesi ve kalkınması adına kalkınma planlarına ve çe itli düzenlemelere duyulan ihtiyaç dünyadaki geli melere paralel olarak ö retim programlarında yeni yakla ımlara olanak tanımı tır. E itim ve ö retimde oldukça yeni düzenlemelerden biri olan *Medya Okuryazarlı ı Dersi Ö retim Programı* enformasyon ve bireyin deneyimlerini ele alarak ö renci ve ö retmen etkiliklerini, yakla ımlarını dikkate alınarak hazırlanmı tır. Bu anlayı do rultusunda *Medya Okuryazarlı ı Dersi Ö retim Programı*, MEB ve RTÜK tarafından hazırlanmı olan Kılavuzda a a ıdaki açıklamalar do rultusunda yol alınmı tır (MEB ve RTÜK, 2007:6- 9):

1. Bilgi, beceri ve de erlerin geli mesini sa layarak ö renmenin gerçekte mesini önemsemektedir.
2. Ö rencilerin gözlem yapabilmesine ve çevresine yapıcı, ele tirel yakla masını özendirilmektedir.
3. Ö rencilerin fiziksel ve ruhsal açıdan sa lıklı ve mutlu bireyler olmasını amaçlamaktadır.
4. Ö rencilerin ruhsal, sosyal, kültürel yönlerinin geli mesini hedeflemektedir.
5. Ö renme sürecinde deneyim ve çevreyle etkile im kurulmasına olanak tanımaktadır.
6. Çoklu zeka kuramını, ö renme ve ö retme yöntem ve tekniklerinin çe itlili inden faydalanmayı amaçlamaktadır.
7. Ö renme ve ö retim süreçlerinin akı ı içinde de erlendirmeye olanak tanımaktadır.

Pilot ilkö retim okullarında ö retmen ve ö renci odaklı hazırlanmış olan *ilkö retim Medya Okuryazarlığı Dersi Ö retim Programı Kılavuzunun*, oluşturmacı yaklaşımlarla hazırlanması hedeflenmiştir. Konulan bu yaklaşıma göre, öğrenciler çevrelerinde ve eğitim kurumlarında gözlemledikleri bilgileri, medya eğitimini göreberek verileri etkili kılabilen, beceri kazanmış ve değerlendirilebilen bireyler olmaları hedeflenmiştir. Programın genel amaçları arasında şunlar yer almaktadır:

1. Medyayı farklı açılardan okuyarak vatandaşları çevreye duyarlı, ülkesinin problemlerini bilen, medyada gördüklerini aklın süzgecinden geçirecek bilinç kazanır.
2. Televizyon, video, sinema, reklamlar, yazılı basın, internet vb. ortamlardaki mesajlara ulaşarak bunları çözümleme, değerlendirme ve iletişim yeteneğini elde eder.
3. Yazılı, görsel, dijital medya yönelik eleştirel bakış açısı kazanır.
4. Mesajların oluşturulmasına ve analizine dönük olarak cevap bulmaktan-soru sorma sürecine doğru bir şekilde ilgi gündeme getirir.
5. Bilinçli bir medya okuryazarı olur.
6. Toplumsal yaşamda daha aktif ve yapıcı şekilde katılır.
7. Kamu ve özel yayıncılığın daha olumlu noktalara taşınması noktasında duyarlılık oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.

*Medya Okuryazarlığı Dersi Ö retim Programı*, ilkö retim düzeyinde diğer derslerle birlikte verilen 8 becerinin kazandırılması yanı sıra, kendine özgü iki becerinin de kazandırılması amaçlanmaktadır:

1. Gözlem becerisi
2. Araştırma becerisi
3. Eleştirel düşünme becerisi
4. Yaratıcı düşünme becerisi
5. İletişim becerisi
6. Problem çözme becerisi
7. Bilgi teknolojilerini kullanma becerisi
8. Girişimcilik becerisi

MEB tarafından hazırlanmış olan bu program ile öğrencilere kazandırılmak istenen dersler altta şun şekilde verilmiştir:

1. Özel yaşamın gizliliğine saygı
2. Estetik duyarlılık
3. Dürüstlük
4. Sorumluluk
5. Etik kurallara bağlılık
6. Farklılıklara saygı duyma
7. Kültürel mirası yaşatmaya duyarlılık
8. Aile içi iletişime önem verme
9. Bilinçli tüketim
10. Toplumsal hayata aktif katılım
11. Bilimsellik
12. Etiklik
13. Yardımlaşma
14. Dayanışma
15. Paylaşma

Programda yer alan kazanımlar, eğitim sürecinin sonunda öğrencilerin edinecekleri bilgi, değer ve becerileri kapsamaktadır. Kazanımlar, programda öğrencilerin gelişim düzeyine ve ünitelerin özelliğine göre verilmiş olup kazanımların yazılımında bir mantık bütünlüğü gözlemlenmektedir.

Programda verilen etkinlikler birer öneri ve örnek niteliindedir. Öğretmenler, verilen etkinlikleri aynen kullanabilir, ekleme veya çıkarmalar yapabilmektedir. Öğretmenin üniteye göre seçilen konulara bağlı olarak, öğrencilerin ilgi ve ihtiyaçlarına göre farklı uygulamalara gidilmesinde herhangi bir sınırlamaya gidilmemiştir. Aynı zamanda öğretmen odaklı olmayan bir ders anlayışı içinde, öğrencilerin karılıklı yorum ve tartışmalarında bulunmaları medya okuryazarlığı ders etkinliğinin önemli gerekçelerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Dersin öğrenci merkezli yapılması, öğrencinin etkin bir rol alabilmesi açısından tasarlanmaya çalışılan bir eğitim projesini hedeflemektedir.

Programın “Açıklamalar” bölümünde öğretmene herhangi bir kazanımla ilgili açıklayıcı ve uyarıcı vurguda bulunulması, önemli görülen noktaların belirtmesi amacıyla bir takım semboller kullanılmaktadır. İlköğretim Medya Okuryazarlığı 1

Dersi Ö retim Programı Ünite Süreleri Ek 3'te verilmi tir. Toplam 7 üniteden olu an medya okuryazarlı ı dersin üniteleri ve i lenecek olan konular u ekilde belirtilmi tir (RTÜK, 2008):

1. “ İleti İme Giri ” ünitesinde, ileti İm, ileti İmin süreci, ö eleri ve ileti İm türlerine de İnen ders İçeriklerine yer verilmektedir.
2. “Kitle İleti İmi” ünitesinde, kitle ileti İmi, kitle ileti İm araçları, ileti İm ve kitle ileti İm arasındaki İli ki konularına yer verilmi tir.
3. “Medya” konulu ünite de, medya, medyanın ba lı ca İ levleri, medyanın ekonomik boyutu, medya ve etik, medya okuryazarlı ı kavramı, amacı ve önemi vurgulanmaya çalı ılmı tir.
4. “Televizyon” konulu ünite ba lı İ nda, etkili bir kitle ileti İm aracı olarak televizyon, Türkiye’de televizyon yayıncılı ı ve a rlıklı olarak televizyon program türlerine dair konular bulunmaktadır.
5. “Aile, Çocuk ve Televizyon” ünitesinde, televizyon izleme alı kanlıkları, televizyonun olumsuz etkileri, televizyon program analizleri, uyarıcı simgeler ve bu simgelerin izleyici tarafından program seçiminde dikkate alınması konu edilmi tir ( akıllı İ aretler).
6. “Radyo” adlı ünite de, bir kitle ileti İm aracı olarak radyo, radyonun olumsuz etkileri, radyo program türleri, radyo program analizlerine dikkati çekilmeye çalı ılmı tir.
7. “Gazete ve Dergi” konulu ünite ba lı İ altında, gazete ile ilgili temel kavramlar, gazetede haber ve foto rafın önemi ve kar ıla tırılması, gazete hazırlama uygulaması, dergi türleri ve İ levleri yer almaktadır.
8. “ İnternet” sanal dünya ünitesinde, İnternetin özellikleri ve İ levleri, İnternet kullanımında dikkat edilmesi gereken hususlara ye verilmi tir.

Medya okuryazarlı ı programında yer alan “ İleti İme Giri ” ünitesinde, ileti İmin temel ö elerinin kullanılması İle çe İtli canlandırmaların yapılması önerilmektedir. Bu ünite de verilmesi amaçlanan temel beceriler arasında, problem çözmeye, giri İmcili e, dilin do ru ve etkili kullanımına de İnilmesi amaçlanmaktadır (MEB ve RÜTÜK, 2007: 32).

“Kitle İleti İm” konulu ünite de, Kitle ileti İm araçları İle ilgili çe İtli resimler gösterilerek ö rencilerle bu resimler üzerinde konu ulması ayrıca çe İtli ileti İm ve kitle ileti İm türleriyle ilgili örnekler İçeren çalı ma ka İtları da ıtılarak üzerinde konu ularak etkinli İn sa lanması amaçlanmaktadır. Bu ünite de ö rencilere kazandırılması amaçlanan temel beceriler arasında, gözlem, ileti İm, problem çözme,

giri mcilik, Türkçeyi do ru, güzel ve etkili kullanım becerileri yer almaktadır (MEB ve RÜTÜK, 2007: 33).

“Medya” konulu ünite, ö rencilere medya ve medyadaki reklamlarla ilgili gözlem ve ara tırma yapmalarını ve bu çalı maları sınıf ortamında sunarak etkinli i tamamlamaları amaçlanmaktadır. Bu ünite, gözlem, ara tırma, yaratıcı dü ünme, sosyal ve kültürel katılım, ele tirel dü ünme, ileti im, bilgi teknolojilerini kullanma, Türkçeyi do ru, güzel ve etkili kullanma verilecek olan beceriler arasında yer almaktadır. Medya ve kültür ili kisinde, ö rencilere ö retmen tarafından, medyanın kültürel ya am üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin güncel örneklerle anlatılması beklenmektedir (MEB ve RÜTÜK, 2007: 34).

“Televizyon” konulu ünite, ö rencilere çe itli resim ve sorular aracılı ıyla televizyonun di er kitle ileti im araçlarına göre üstün yönleri üzerinde tartı ma, sınıf gruplara ayrılarak kamu yayıncılı ı ve özel yayıncılık ile ilgili olarak ö retmenlere ara tırma yaptırılması önerilmektedir. Bu ünite, gözlem, ara tırma, farklılıklara saygı duyma, dayanı ma, payla ım, ele tirel dü ünme, yaratıcılık, giri mcilik ve Türkçe’ yi do ru ve etkili kullanma, verilecek olan beceriler arasında yer almaktadır (MEB ve RÜTÜK, 2007: 35).

“Aile, çocuk ve televizyon” konulu ünite, ö renciler, her biri ders saatinde gerçeyle tirilmek üzere 15 dakikalık bir çizgi film, sinema filmi ya da bir haber programının sınıfta incelenmesi önerilmektedir. Anket sonuçlarının sınıfta ö renciler ile birlikte incelenmesi, verilecek kazanımlar arasında yer almaktadır. Ö rencilere ayrıca okul dı nda bir reklam ku a ı izlemeleri sa lanarak, verilen gözlem formu üzerindeki soruları cevaplamaları ve sınıfta de erlendirmede bulunmaları beklenmektedir. Bu ünite, televizyon izleme alı kanlıklarının aile içi ileti ime etkisi ile ki ilerın fiziksel ve ruhsal sa hlıkları açısından etkileri üzerinde durulması önemli bulunmaktadır. Verilecek olan kazanımın etkinli i sırasında gerçeklik ve kurgu ba lamında, kimin, kime, neyi, hangi ko ullarda ve hangi etkiyle söyledi i örnek programlar üzerinde uygulamalı olarak, görüntü ve dil açısından çözümlenmeleri yer almaktadır (MEB ve RÜTÜK, 2007: 36).

“Radyo” konulu ünite ö rencilere, radyonun i levleri ve özellikleri ile ilgili çe itli soruların sorulması etkinlik örnekleri arasında yer almaktadır. Bu ünite ö rencilerin Türk dilinin yanlı kullanımı, hem müzik programlarında hem de di er programlarda örnekler ile i lenmeli, radyonun müzik kültürü üzerindeki etkileri hakkında durmaları ikinci kazanım içinde yer almaktadır (MEB ve RÜTÜK, 2007: 37).

“Gazete ve dergi” konulu ünite ö rencilere bulmaca verilerek, çıkan gazete ile ilgili temel kavramlar gazetede gösterilerek, haber ve foto rafların verili ekli ve nedenleri ile birlikte örneklendirilmesi birinci ve ikinci kazanım içinde yer almaktadır. Bu ünite; etik kurallara ba lılık, estetik, duyarlılık, özel ya amın gizlili ine saygı, farklılıklara saygı duyma, sorumluluk, kültür mirasını ya atmaya duyarlılık gibi temel de erler yer almaktadır. Man et, sürman et, spot, mizanpaj, haber, foto raf, tiraj ve künye kavramları üzerinde durulması birinci kazanım içinde yer almaktadır. Gazetelerin yayın politikaları ile ekonomik beklentilerinin haber ve foto rafı nasıl etkiledi i konusuna ikinci kazanımda de inilmesi gerekmektedir (MEB ve RÜTÜK, 2007: 38).

“ nternet” konulu ünite, ö rencilere internetin do u u, dünü ve bugünü üzerine yöneltilecek çe itli sorular ile bilgisayar laboratuarlarında internet üzerinde arama motoru kullanma, haber okuma, e-posta alma ve gönderme etkinlikleri birinci ve ikinci kazanım içinde yer almaktadır. Bu ünite internetin öncelikli olarak bilgi ve habere ula tırma bir haberle me aracı oldu unun hatırlatılması gerekmektedir. Ö rencilerin ödev hazırlarken tamamen ödev sitelerine yönelmemeleri gerekti inin özellikle belirtilmesi gerekmektedir. Ayrıca ö retmen tarafından internet ortamında oynanan iddet vb. zararlı içerik ta ıyan oyunların bireysel ve toplumsal sakıncaları konusuna vurgu yapılması gerekti i üçüncü kazanım içinde yer almaktadır (MEB ve RÜTÜK, 2007: 39).

Gözlem, öz de erlendirme formları ünite içeri ine uygun olan ve yapılan uygulamaya ile ilgili sorulardan ve ö renci yanıtlarından olu maktadır. Ö renciler sınıfta i lenen ünitenin konusuna uygun olarak gözlem formlarını kullanarak, sınıf



ortamında fikirlerini paylaşmaktadır. Kılavuzda yer alan ölçme ve değerlendirme formları örnekleri Ek 4'te yer almaktadır.

Yukarıdaki üniteler doğrultusundan hazırlanmış olan *Ö retim Programı ve Kılavuzu* medya okuryazarlığı dersini verecek olan öğretmenleri bilgilendirme amaçlı olduğu vurgulanmaktadır. Kitle iletişim araçları, medya, iletişim süreçleri ve medya okuryazarlığı konusunda bellibaşlı bilgilere yer verilmektedir. Toplumsal ve günlük yaşam alanı olarak değerlendirilmesi gereken medya eğitimi, kılavuzda aktarılan genel bilgilere göre sınıf içinde öğretime yönelik ders amaçları verilmesi gerekli bir uygulamada ekilde değerlendirilebilmektedir. Medya okuryazarlığı uygulaması tarih, coğrafya, edebiyat ve diğer ders konuları gibi sabit içerikleri olamayacak kadar sürekli yenilenen ve okuryazarlık gerektirecek bir yaşam alanı olarak algılanarak bilinç düzeyinde toplumu sosyal, psikolojik ve kültürel olarak olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Dolayısıyla medya okuryazarlığı eğitimi güncel ve klasik uygulamalarla harmanlanmış bilgi aktarımında ekilde, de iktisadi güncellemeyen sınırlı bir girişim olarak değerlendirilebilmesi mümkün olacaktır. Öğretmen merkezli hazırlanmış olan kılavuz, derste öğrenciler üzerinde istenebilecek uygulamalara olanak tanıyarak değerlendirme amaçlı bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Başlıklar altında aktarılmış olan amaç, değerlendirme ve ölçütler, ders dışı faaliyetlere örnek katılımı sağlayabilecek bir amaçla olmayışı, dersin belirlenmiş bilgi kuralları içinde öğretici nitelikte kalmasına neden olacaktır.

### **3.2.2. Medya Okuryazarlığı Ders Programı Uygulaması ile İlgili Açıklamalar**

*Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Ö retim Programı* ilköğretim okullarının 6, 7 ve 8. sınıflarda haftada bir ders saati üzerinden toplam 36 saatlik bir süre öngörülerek hazırlanmıştır. Medya okuryazarlığı eğitimi, eğitim ve öğretiminde, içerik ve eğitim açısından incelenmiştir. İçerik ve eğitim açısından önemsenen ve uygulamaya alınan dersin diğer derslerle, öğretmen ve öğrencilerle ilişkilendirilmesi açısından gerekli olan bilgiler Kılavuzda aşağıdaki şekilde yer almaktadır (MEB ve RÜTÜK, 2007: 23- 14):

## **çerik Açısından**

1. Ö renciler, medyayı ve medya ürünlerini bilinçli bir ekilde mi yoksa üzerinde çok dü ünmeden salt alı kanlık olarak mı kullandıklarını sorgulamalıdır.
2. Ö renciler medyanın sunduklarının kendilerine olan getirisini de erlendirebilecek ve bunun sonucunda yararlı oldu unu dü ündükleri kaynakları tercih edebilecek düzeye gelmelidirler.
3. Ö renciler, medyanın sundu u bazı ürünlerin, büyük bir çaba ve sürecin sonucu ortaya çıkmı yapımlar oldu unun ayırımına varmalıdırlar. Örne in, sinema filmlerinin izleyici üzerindeki etkisinin o filmi yapan sinemacıların geçmi ten de faydalandıkları teknik ve teorik bir birikimin sonucu oldu unu anlamalıdırlar. Aynı ekilde bir reklamcının da hedefledi i kitleyi nasıl etkileyebilece ine ili kin çaba sarf ederek bir ürünü sundu unu bilmelidirler. Bu nedenle ö rencilerin, kendilerine sunulan ürünü alırken o ürünün arka plânında yatan etkenleri okuyabilecek ve çözümleyebilecek bir bilince eri meleri sa lanmalıdır.
4. Medya, bazı yargı ve ön yargılarını alıcıya bilinçli bazılarını da bilinçsizce verir. Mesajlar olumlu ya da olumsuz belli bir hedef kitleyi etkilemek üzere sunulur. Ö renciler mesajların olumlu ya da olumsuz oldu unu ayırt edebilmeli, bunların, bilinçli ya da bilinçsiz sunulup sunulmadı nı ve ön yargılı olup olmadıklarını da sorgulayabilmelidir.
5. Medyanın ticari bir yapıya sahip oldu unun ve etkinliklerinin, öncelikle ekonomik kaygılar ta narak yapıldı nın ö renciler tarafından anla ılması sa lanmalıdır.
6. Ö rencilerin medyadan aldıkları mesajları hem kendi aralarında hem de aileleriyle tartı rak kendileri için ne anlam ifade ettiklerini konu abilmeleri ve payla abilmeleri sa lanmalıdır.
7. Reklamların insanları bilinçsiz tüketime özendirmek gibi bir i lev de üstlendi nin ö renciler tarafından anla ılması üzerinde önemle durulmalıdır.
8. Medyanın ses ve görüntü efektlerini, çok boyutlu görüntüleri, müzi i ve kamera hareketlerini insanlar üzerinde olu turmak istedikleri etkiyi artırmak için kullandı nı ve gerçeklik dı ı birçok kurgulanmı görüntüyü de aynı amaca yönelik olarak verdi ini/verebilece ini ö rencilerin kavraması sa lanmalıdır.
9. Ö renciler, bir televizyon ve radyo programının analiz edilmesi ve bir gazete sayfasının hazırlanma a amaları konusunda basit örneklerle de olsa bilgi sahibi edilmelidir.
10. Ö retmen, Medya Okuryazarlı ı dersinin ünitelerini i lerken yeri geldi ince okulun bulundu u yerle im birimine en yakın yerel TV ve radyo istasyonuna ya da yerel bir gazeteye düzenlenecek inceleme gezileri yapılmasına önem vermelidir. Okul yönetimi de bu konuda ö retmene kolaylık sa lamalıdır. Gezilerin her a aması planlanmalı, ö renciler için çalı ma kâ ıtları hazırlanmalı ve de erlendirilmelidir.

## **E İtimsel Açıdan**

1. Ö retmen, okulun bulundu u çevreye göre Program'daki etkinlik örneklerini seçmeli ya da kendisi etkinlik hazırlamalıdır. Etkinlikler tasarlanırken yöre nin, okulun özelliklerinin yanı13 sıra dersin genel amaçları, ünitelerdeki kazanımlar, farklı zekâ türlerine ve farklı öğrenme stilleri sahip öğrencilerin ilgi ve ihtiyaçları da göz önüne alınmalıdır.
2. Ö retmen bilgi sunmak yerine öğrencilerin gözlem ve ara tırma yapmalarına, bulguları arasında anlam kurmalarına yardımcı olmalıdır.
3. Medya Okuryazarlı ı dersi üniteleri Sosyal Bilgiler dersi ile ili kilendirilerek i lenmelidir.
4. Üniteler i lenirken sekiz ortak temel becerinin yanı sıra, öğrencilerin gözlem ve sosyal ve kültürel katılım gibi bu derse özgü becerileri kazanmaları üzerinde önemle durulmalıdır.
5. Programdaki de erler, üniteye konu olan medya okuryazarlı ı konuları etrafında ortaya çıkan uygulamalardan hareketle verilmelidir.
6. Ö retmen; foto raf, film, CD-ROM, benze im (simülasyon) programlarını, çoklu ortam (multimedya) araçlarını, telekomünikasyon hizmetlerini (internet gibi) dersin bir parçası olarak kabul etmeli ve imkânlar ölçüsünde uygulamalı; gezi düzenlenemeyen mekânlara ise sanal alan gezileri yaptırmalıdır.
7. De erlendirme, öğrenmenin ayrılmaz bir parçasıdır. Ö retmen, ünitenin yapısına uygun olan de erlendirme araç ve yöntemlerini seçmelidir. Ancak öğrenci tarafından seçilecek araç ve yöntemler, sadece öğrenme ürününü de il, öğrenme sürecini de de erlendirmelidir. Ö retmen, de erlendirmede geleneksel yöntemlerle, alternatif de erlendirme yöntemlerini birlikte kullanılmalıdır. Bu de erlendirme yöntem ve araçları; gözlem, görüşme, anket, öz de erlendirme ölçe i, öğrenci ürün dosyası (portfolyo), proje, poster ve çoktan seçmeli, e le tirmeli, bo luk doldurmalı, açık uçlu sorulardan olu an testlerdir.

Yukarıdaki açıklamalarda görüldü ü üzere, Kılavuzda yer alan programın uygulanması ile açıklamalar, öğrenci ve öğrencilerin sınıf içi ve sınıf dı ndaki uygulama alanlarında do ru medya görü ünün edinilmesi amacıyla olu turmu tur.

### **3.2.3. Seçmeli Uygulanan Medya Okuryazarlı ı Dersi Öğretim Programında Ölçme ve Araç Yöntemleri**

Seçmeli Medya Okuryazarlı ı dersinin, Pilot İköretim Okullarında 6, 7 ve de 8. sınıflarda haftada 1 saat okutulma kararı alınmıştır. Medya okuryazarlı ı seçmeli bir ders olmasından dolayı, öğrencilere sene sonu karne notu olarak geri dönmeyecektir. Ders notla de erlendirilmedi inden dolayı öğrenci karnesinde bu dersin almı oldu u belirtilecektir.

Notla de erlendirilmeyecek bir dersin ölçme ve de erlendirmesi ile ölçme araçları, notla de erlendirilecek derslerinkinden farklı kullanılmaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı ve Radyo Üst Kurulu Tarafından oluşturulmuş olan *İkinci Sınıf Medya Okuryazarlığı Dersi Ölçme Programı ve Kılavuzunda* yer alan ve seçmeli medya okuryazarlığı dersinde de erlendirilecek olan ölçme, araç ve yöntemleri verilmiştir (MEB ve RTÜK, 2007: 15- 20):

**Görüşme (Mülakat):** Öğrencilerle yapılan görüşmeler, öğrencilerin konuları nasıl anladıklarının, anlama düzeylerinin ve çalışmalarının de erlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Ölçme programı kılavuzunda örnek görüşme soruları aşağıda belirtilmektedir:

- Bir olayı (konuyu, yöntemi, fikri) de iğ iki yollarla açıklayabilir misin?
- Bu etkinliği tekrar yapsaydın aynı sonuçları bulur muydun?
- Bu etkinliği daha kolay yapmanın başka bir yolu var mı?
- Bu konuyla ilgili “gerçek yaşamından” bir örnek verebilir misin?

**Gözlem:** Çıktıların görülebildiği bazı alanlarda bu yöntem oldukça önemli kabul edilmektedir. Gözlem yoluyla hız ve zamanın doğru kullanılması, öğrenciler hakkında doğru ve çabuk bilgilere ulaşmaktadır. Öğretmenlerin medya okuryazarlığı dersinde öğrencilere karşı yönettiği sorular arasında bunlar yer almaktadır.

- Soru ve önerilere verdikleri cevapları,
- Sınıf içi tartışmalara katılımlarını,
- Grup çalışmalarına ve tartışmalarına katılımlarını ve
- Ölçme sürecinde yapılan görevler ve materyallere öğrencinin gösterdiği tepkiyi gözlemler.

Aşağıdaki noktaların, eğitim alanında öğretmenlere gözlem yapmada kolaylık sağladığı belirtilmektedir:

1. Ölçütler koyulurken tüm öğrenciler için aynı standartları kullanılması.
2. Her öğrencinin bir kaç kez gözlemlenmesi.

3. Her ö rencinin de i ik durumlarda ve farklı günlerde gözlemlenmesi.
4. Her ö rencinin de i ik özelliklere, becerilere ve davranı lara göre de erlendirilmesi.
5. Yapılan gözlem için de erlendirmeyi, mümkün oldu u kadar gözlemin yapıldı ı zaman kaydedilmesi.

**Sözlü sunum:** Sözlü sunum, ö rencilerin ele tirel dü ünme becerilerini bilgi halinde ortaya koymaktadır. Sözlü sunum avantajları arasında, ö rencilerin hatırlaması, kavrama ve hitap düzeyleri hakkında bilgilerin toplanması açısından sözlü sunumlar oldukça avantajlı olarak gösterilmi tir. Aynı zamanda ö rencilerin problem çözme becerileri, öz de erlendirme ve akran de erlendirme ölçekleri ile de erlendirme yapılabilmektedir ekinde bilgilere yer verilmektedir.

**Performans de erlendirme:** Performans de erlendirme, ö rencilerin, ö renme türleri gibi bireysel farklılıklarını dikkate alarak, onların bilgi ve becerilerini eyleme dönü türmelerini, gerçek ya ama aktarmalarını sa layacak durum ve ö devler aracılı ıyla de erlendirme yapabilmeleri açısından bu ekinde tanımlanmı tir.

**Ürünler:** Kompozisyon, makale yazma, grafik çizme, deney düzene i olu turma vb.

**Üst düzey dü ünme becerileri:** Ele tirel dü ünme, problem çözme, okudu unu anlama, yaratıcılı ını kullanma, ara tırma yapma vb.

**Gözlenebilir performanslar:** Deney yapma, kroki, resim çizme, bir araç yapma vb.

**Alı kanlıklar ve sosyal beceriler:** Grup çalı masına yatkınlık, ba kalarının fikirlerine önem verme, kendini ifade etme, sunum yapabilme vb.

Performans de erlendirme ço unlukla projeler ve performans ö devleri yoluyla yapılmaktadır. Bu nedenle a a ıda performans ö devleri ve projeler hakkında bilgi verilmi tir.

**Performans ö devleri:** Programda ö ngörülen ele tirel dü ünme, problem çözme, yaratıcılı ını kullanma, ara tırma yapma gibi ö rencinin bili sel, duyu sal, psiko-motor alandaki becerilerini aynı anda kullanmasını, geli tirmesini ve bir ürün ortaya koymasını gerektiren çalı malara yer verilmektedir.

**Proje:** Ö rencilerin grup hâlinde veya bireysel olarak istedikleri bir konuda inceleme, araştırma ve yorum yapma, görüş geliştirme, yeni bilgilere ulaşma, özgünlük üretebilme ve çıkarımlarda bulunulması amacıyla ders öğretmeni rehberliğinde yapacakları çalışmalarını değerlendirilmektedir.

**Öz değerlendirme:** Bireyin kendini değerlendirmesi öz değerlendirme olarak bilinmektedir. Öz değerlendirme, bireyin kendi yeteneklerini kendisinin keşfetmesine yardımcı bir yaklaşım olarak sunulmuştur:

Kendini değerlendirme, öğrencilerin kendi güçlü ve zayıf yönlerini tanımlarına yardımcı eder.

Performansının düzeyi hakkında karar vermek için kişisel ya da kişilerin arası ölçüt koymada ve öğrencinin motivasyonunun yükselmesinde öğrencilere fırsat verir.

Kendini değerlendirme ile öğrenci sürecin bir parçası olduğunu hisseder.

Kendilerine dışarıdan bakma yetisi gelişir.

Deneyimin elde edilmesini amaçlayan bu projede öğrencilerin daha doğru kararlar alması beklenmektedir.

**Akran değerlendirme:** Sınıf ortamında etkin olan öğrencilerin, projelerini vb çalışmalarını karışık değerlendirme çalışmasını ifade etmektedir. Akran değerlendirme, öğretmene öğrencilerin gelişim ve yeterlik düzeyleri hakkında geri bildirim sağlamaktadır.

**Öğrenci ürün dosyası (portfolyo):** Öğrenci ürün dosyası, öğrencilerin bir ya da birkaç alandaki çalışmalarını, harcadıkları çabayı, geçirdikleri evreleri gösteren çalışmalarının koleksiyonu olarak ifade edilmektedir. Öğrencinin sınıf içi etkinliklerinde proje ödevlerini velisinin ve öğretmenlerinin izleyebilmesine olanak sağlamaktadır. Pilot ilköğretim okullarında öğretmenlerin kullanımına sunulmuş olan

**Öğrenci ürün dosyasının içeriği:**

“Çindekiler” bölümü,

Ön söz, özet ya da öz geçmi , Burada ö renci çalı malarının ba langıçtan o ana kadarki geli imini anlatır (Ö renci ba langıçta neredeydi? Bu a amaya nasıl geldi?)  
Ö renci tarafından dosyaya konulan tüm ürün ya da çalı malar,  
Her ürünün dosyaya konulmasının nedeni,

### **Ö renci ürün dosyasının amacı:**

- 1.Ö rencinin öz disiplin ve sorumluluk bilincini geli tirmek ve ö renciye kendi kendini de erlendirme becerisi kazandırılması,
- 2.Programa ba lı olarak gerçekleştirilen yazılı ve sözlü de erlendirmeler ve standart testler di ma çıkılarak, alternatif bir de erlendirme yönteminin geli tirilmesi,
- 3.Ö rencinin geli iminin kanıtlarla ve daha sa lıklı izlenebilmesi,
- 4.Ö rencinin gelecekteki ö renmelerine ık tutabilmesi,
- 5.Ö renci yeteneklerinin sergilenmesi ve ilgi alanlarını geli tirmesi,
- 6.Ö rencilerin arkadaş larının geli imini izleyerek birbirlerine yardımcı olmalarını sa lanması ve böylelikle gelecekte yapacakları ekip çalı malarındaki ba langıçların olu turulması ,
- 7.Ö rencilerin kendi çalı malarını de erlendirmelerine yardım edilmesi,
- 8.Ö retmene e itsel kararlar vermede yardım edilmesi,
- 9.Aile ile ileti imin sa lanması,
10. Ürün ve süreç de erlendirilmesi için bilgi toplamasını sa lamak,
11. Programın amaçlarını de erlendirmek için e itimcilere yardım edilmesi,
12. Yazma, okuma ve dü ünme becerileri arasında ba lantı sa lanması,
13. Ö rencilerin çalı malarını, çalı malarının de erlendirilmesi ve katılımlarının sa lanması için te vik edilmesi gerekmektedir.
14. Ö retmen tarafından hazırlanan rehber (Ö rencilerin geli im dosyasının ne oldu unu, kendi geli im dosyaları için neler yapmaları gerekti ini anlamalarını sa lar.),
15. Ö rencilerin yazılı ö devleri (ö devlerin geli tirilme sürecindeki bölümleri ile son biçimi),
16. Ara tırmalar,
17. Diyagramlar, foto raflar, resimler,
18. Video –kaset, ses kasetleri, CD'ler,
19. Grup ö devleri ve projeler,
20. Ö retmen anekdotları (zaman zaman ö rencilerin çalı malarıyla ilgili ö retmenin vermek istedi i/ isteyece i geri bildirimler),
21. Ö rencilerin mektupları,
22. Ö retmen kontrol listeleri,
23. Ö rencinin daha önceden zorlandı ı/ yeterince yeti tiremedi i fakat tekrar üzerinde çalı mak istedi i ö devler,

24. U ra tırıcı ödevlerin içinden seçti i örnekler,
25. De erlendirme kâ tları (ö renci çalı malarındaki geli imlerin de erlendirilmesinin nasıl yapılaca ını gösteren kâ tlar).

### **Ö renci ürün dosyası çalı malarında ö retmenin rolü :**

1. Ö renci ürün dosyası çalı ması sürecinde ö retmen, ö rencilere rehberlik ederek yardımcı olmaktadır.
2. Ö renci ürün dosyasına hangi çalı maların dâhil edilece i ö rencinin sorumlulu undadır, kararları ö retmenle ö renci birlikte alabilmektedir.
3. Ö renci ürün dosyasının de erlendirilmesi ö retmenin sorumlulu undadır. Ancak de erlendirme kriterleri ba tan belirlenmeli, bu kriterler açık ve anla ılır bir biçimde ö renci ve veliye sunulmalıdır.
4. Ö renci ürün dosyasını hazırlamadan önce ö retimin genel hedefleri ve kazanımları belirlenmelidir. Ö retmen, bu kazanımlardan hangilerini ö retmek istedi ini, ö rencilere de hangilerini ö renmek istedikleri sormalıdır.
5. Ö renci ürün dosyası sınıfa tanıtılmalıdır. Ö retmenin elinde bir örnek varsa bunu ö rencilere göstermelidir.
6. Ö retmen ö rencilere, ö renci ürün dosyasının bir de erlendirme aracı oldu unu belirtmelidir.
7. Ö renci ürün dosyalarında nelerin bulunabilece i ö rencilere söylenmelidir (sınav, proje, performans ödevi, de erlendirme ölçe i, yazı vb.).
8. Dosyaya fazla ürün koyarak ö rencilerin cesaretleri kırılmamalıdır (Ba langıç için 4 veya 5 ürün olabilir.).
9. Her a amanın nasıl de erlendirilece i açıklanmalıdır.
10. Ö renci ürün dosyasıyla ilgili ö rencilere geri bildirimde bulunulmalıdır. Örne in, ö rencilerin yeteneklerinin bir profilini çıkarıp onların güçlü ve zayıf yönlerini belirten bir yazı yazılıp dosyaya eklenebilmektedir.

### **Ö renci ürün dosyası çalı malarında ö rencinin rolü :**

- Ö renci ürün dosyası, ö renciye ait bir çalı ma oldu undan en önemli a ama, ö rencinin ö renci ürün dosyasına hangi çalı maları dâhil edece ini saptamasıdır. Bu konuda ö retmen yardımcı olacaksa da karar ö renciye ait olacaktır.
- Ö renci ürün dosyası çalı ması kapsamına girecek olan çalı maların belgelenmesi önem ta ımaktadır. Ö renci yaptı ı çalı mayı resimlerle belgelemek gere ini duyabilmelidir.



Ölçütler listesinin öğrenci tarafından çok iyi kavranması, öğrencinin çalışmalarını sağlıklı şekilde değerlendirebilmesi açısından oldukça önem taşımaktadır.

### **Öğrenci ürün dosyası çalışmalarında velinin rolü:**

Veli, ürün dosyasının öğretmen için anlamını, programın bir parçası olarak nasıl kullanıldığını, öğrenciler için önemini, kendisinin ürün dosyasındaki rolünü ve değerlendirmenin bir parçası olarak nasıl kullanıldığını çok iyi kavraması gerekmektedir.

Yukarıda verilen bilgiler, öğretmenlere yönelik hazırlanmış olan *Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzunda* yer almaktadır. Medya okuryazarlığı kılavuzu içerik açısından, öğretmen ve öğrencileri bu derse belirlenmiş olan yöntemler kapsamında müfredata uygun, öğretici nitelikte bir ders programı şeklinde hazırlanmış olduğu görülmektedir. Kılavuz üzerinden hazırlanmış olan içerik ve alt başlıklar, dünyanın birçok ülkesinde uygulanan medya okuryazarlığı etkinlik ve bilgi kullanım faaliyetlerini, gelişim biçimleri belirlenmiş olan bir takım ölçütler doğrultusunda aktarılmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla sınıf içi ders süresi kapsamında, öğretmen aracılığıyla ve seçtiği uygulama (gözlem formları, kitle iletişim araçları vs.) ekli ile öğrenciye aktarılmaktadır. Medya okuryazarlığı dersi kılavuzu öğrenciler tarafından değerlendirilebilecek özellikte hazırlanmış bulunmamaktadır. Öğretmenin inisiyatifine göre değerlendireceği yöntem ve uygulama ekline dayalı bir çalışma olarak sunulmaktadır. Sonuç olarak ilköğretim ikinci kademe öğrencileri, RTÜK ve MEB aracılığıyla hazırlanmış olan *Öğretim Programı ve Kılavuzundan* öğretici birey aracılığıyla ve seçtiği bireysel uygulamalar doğrultusunda faydalanmaktadır. Bu doğrultuda medya okuryazarlığı eğitiminin doğru ve sağlıklı bir yaşam biçimi olduğunu kavrayabilecek, sınıf içi ders süreci ve öğretmen dışında hazırlanmış olan herhangi belirleyici teorik ve uygulamalı çalışma bulunmamaktadır. Ders kapsamında ve RTÜK'ün hazırladığı web çocuk sayfasında medya okuryazarlığı ile ilgili birtakım bilgilerin çocuklara ulaşmasını ve doğru bir biçimde kullanılmasını umut eden bir çalışma olarak gözlemlenmektedir. Öğretmen odaklı hazırlanmış olarak medya okuryazarlığı dersinin sınıftaki problem alanı, çocukların televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının bağımlı kullanıcıları olarak tanıtmaktadır. Dolayısıyla öğretmenlere yönelik hazırlanmış olan ders içi

Ö retim programı, öğrencilerin bir bakıma medyayı doğru kullanımını adına, kitle iletişim araçlarına bağımlı olmamaları gerektiğini belirten, öğretici niteliği taşıyan, kısıtlayıcı nitelikte uyarıcı mekanizma olarak değerlendirilmesi olası sonuçlardan birine işaret etmektedir. *Ö retim Programı ve Kılavuzunda* medya okuryazarlığı dersinde öğrenci amaçlı uygulamaya yönelik ölçme ve değerlendirme form örnekleri Ek 4'te verilmiştir.

## IV. BÖLÜM

### SEÇMEL MEDYA OKURYAZARLI İ DERS ÇIKTILARINA YÖNELİK YAPILAN PİLOT ÇALIŞMADA ELDE EDİLEN BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

2006 – 2007 yılında Milli Eğitim Bakanlığı'nın onayı ile 5 ildeki Pilot İlköğretim Okullarında seçmeli olarak uygulamaya alınan Medya Okuryazarlığı dersi Türkiye'de yeni ve güncel bir çalışma olup 2008- 2009 tarihleri arasında eğitim ve öğretim alanında sosyal bilgiler öğretmenleri tarafından çocuklara aktarılmıştır. Bu projenin olası amacı, kitle iletişim araçları karşısında etkiye açık olan ve en hassas gurubu oluşturan çocukların görsel ve yazılı medya karşısında edilgen davranışları ve bilinçsiz yaklaşımları doğrultusunda medyanın getirdiği olumsuz psikolojik baskıların önlenmesi ve zararın en aza indirgenmesi hedeflenmektedir.

RTÜK Başkanı ve Milli Eğitim Bakanlığı Talim Terbiye Kurulunun üyeleri İstanbul Pilot İlköğretim Okulundaki medya okuryazarlığı dersine katılarak konuyla ilgili açıklamalarda bulunmuştur. Bu açıklamalar arasında medyanın bireyler üzerindeki etkilerine ve bu etkilere karşı geliştirilmesi gereken davranışlardan söz edilmiştir. Bu davranışlar arasında en önemlileri, eleştirel bakış açısı, kurgu ve gerçeğin ayırt edilmesi, görüntülerin akıl süzgecinden geçirilerek ekrandaki akıllı içeriklere dikkat edilmesi gibi seçenekler yer almaktadır.

Geliştirilmiş olan bu verilerden yola çıkılarak yapılan çalışmada, ilköğretim ikinci kademe olan 6. 7. ve 8. sınıfta öğrenim gören ilköğretim çocukları evren olarak belirlenmiştir. Medya okuryazarlığı dersine yönelik bir pilot çalışma olup, öğrencilerin ders ile ilgili çıktılarına dayalı veriler elde edilmiştir. Medya okuryazarlığı ders ünitelerinden yola çıkılarak geliştirilen sorularda öğrencilere

medya e itimini hedef alan medya okuryazarlı ı ders sonu çıktılarında edindikleri bilgi ve fikirleri demografik verilerle de erlendirilmi tir.

#### 4.1. İkö retim kinci Kademe Ö rencilerinin Medya Okuryazarlı ı Dersine Yönelik Ara tırma Sonucunda Elde Edilen Verilerin Sunumu

Ara tırma örneklemi olarak belirlenmi olan stanbul Pilot İkö retim Okulunda medya okuryazarlı ı dersini seçmeli olarak alan 6. 7. ve 8. sınıflardan rastlantısal yöntem ile seçilmi olan toplam 60 ö renciye Likert düzeyinde toplam 40 sorudan olu an bir anket uygulanmı tir. Toplam 40 sorudan olu turulmu olan anket formu her sınıftan 20 erkek ve 20 kız ö renci ile sınırlandırılmı tir. Ankete katılan ö rencilerin ya ları 13- 15 arasında de i mektedir

**Tablo1.** Ara tırmaya katılan ö rencilerin sınıflara ve cinsiyete göre da ılımı

SINIFLAR	KIZ Ö RENC SAYISI	%	ERKEK Ö RENC SAYISI	%	TOPLAM	%
Altıncı Sınıf	10	50,00	10	50,00	20	33,33
Yedinci Sınıf	10	50,00	10	50,00	20	33,33
Sekizinci Sınıf	10	50,00	10	50,00	20	33,33
TOPLAM	30	50,00	30	50,00	60	100,00

Ankete katılan ö rencilerin cinsiyetlere göre da ılımı incelendi inde; altıncı sınıftan katılan 10 kız (%50) ve 10 erkek ö renci (%50), yedinci sınıftan katılan 10 kız (%50) ve 10 erkek ö renci (%50), sekizinci sınıftan katılan 10 kız (%50) ve 10 erkek ö renci (%50) olmak üzere toplamda 30 kız (%50) ve 30 erkek ö renci (%50) oldu u görölmektedir.

**Tablo 2.** Ara tırmaya katılan ö rencilerin ya a göre dağılımı

SINIFLAR	12 YA GRUBU	%	13 YA GRUBU	%	14 YA GRUBU	%	15 YA GRUBU	%	TOPLAM	%
Altıncı Sınıf	18	90,00	2	10,00	0	0,00	0	0,00	20	33,33
Yedinci Sınıf	1	5,00	18	90,00	1	5,00	0	0,00	20	33,33
Sekizinci Sınıf	0	0,00	3	15,00	15	75,00	2	10,00	20	33,33
TOPLAM	9	31,67	23	38,33	16	26,67	2	3,33	60	100,00

Ankete katılan ö rencilerin yaşlara göre dağılımı incelendiğinde; 60 ö rencinin % 31,67' sinin yaşının 12, % 38,33' ünün yaşının 13, % 26,67' sinin yaşının 14 ve % 3,33' ünün yaşının 15 olduğu görülmektedir.

#### 4.1.1. Medya Okuryazarlığı Dersinde İletişim Etkinliği, Kitle İletişim Araçlarıyla Desteklenerek Bilgi Edinme Olanağını Arttırmaktadır mıdır?

Ö rencilerin, medya okuryazarlığı kapsamında olan iletişim etkinliğinin gerekliliğine ilişkin düşünceleri aşağıda özetlenmiştir.

**Tablo 3.** Sınıflara göre “ İletişim etkinliği medya okuryazarlığı dersi için gereklidir” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

LETİŞİM ETKİNLİĞİ MEDYA OKURYAZARLIĞI DERSİ İÇİN GEREKLİDİR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	16	80,00	2	10,00	1	5,00	0	0,00	1	5,00	20	33,33
7. SINIFLAR	18	90,00	1	5,00	0	0,00	0	0,00	1	5,00	20	33,33
8. SINIFLAR	13	65,00	6	30,00	1	5,00	0	0,00	0	0,00	20	33,33
TOPLAM	47	78,33	9	15,00	2	3,33	0	0,00	2	3,33	60	100,00

“ İletişim etkinliği medya okuryazarlığı dersi için gereklidir” maddesine, ara tırmaya katılan ö rencilerin % 78,33'ü tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu ö rencilerin 16'sı 6.sınıf, 18'i 7.sınıf ve 13'ü 8.sınıf öğrencisidir. Ö rencilerin % 15'i katılıyorum yanıtını vermiştir. . Bu ö rencilerin 2'si 6.sınıf, 1'i 7.sınıf ve 6'sı 8.sınıf öğrencisidir. Ara tırmaya katılan ö rencilerden kararsızım yanıtını verenlerin sayısı % 3,33'dür. Bu ö rencilerin 1'i 6.sınıf, 1'i 8.sınıf öğrencisidir. Kesinlikle

katılmıyorum yanıtını ö rencilerin % 3,33'ü vermiş tir ve bu ö rencilerin 1'i 6.sınıf, 1'i 7.sınıf ö rencisidir.

**Tablo 4.** Sınıflara göre “ leti im e itimi kitle ileti im araçlarıyla desteklenmelidir” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

LETİM E İTİMİ KİTLE İLETİM ARAÇLARIYLA DESTEKLENMELİDİR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	3	15,00	9	45,00	4	20,00	1	5,00	3	15,00	20	33,33
7. SINIFLAR	9	45,00	6	30,00	3	15,00	1	5,00	1	5,00	20	33,33
8. SINIFLAR	11	55,00	7	35,00	2	10,00	0	0,00	0	0,00	20	33,33
TOPLAM	23	38,33	22	36,67	9	15,00	2	3,33	4	6,67	60	100,00

“ leti im e itimi kitle ileti im araçlarıyla desteklenmelidir” maddesine, araştırmaya katılan ö rencilerin % 38,33'ü tamamen katılıyorum yanıtını vermiş tir. Bu ö rencilerin 3'ü 6.sınıf, 9'u 7.sınıf ve 11'i 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 36,67'si katılıyorum yanıtını vermiş tir. Bu ö rencilerin 9'u 6.sınıf, 6'sı 7.sınıf ve 7'si 8.sınıf ö rencisidir. Kararsızım yanıtını veren ö rencilerin oranı % 15'dir ve 4'ü 6.sınıf, 3'ü 7.sınıf, 2'si 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 3,33'ü katılmıyorum yanıtını vermiş tir. Bu ö rencilerin 1'i 6.sınıf, 1'i 7.sınıf ö rencisidir. Kesinlikle katılmıyorum yanıtını ise, ö rencilerin % 6,67'si vermiş tir. Bu ö rencilerin 3'ü 6.sınıf, 1'i 7.sınıf ö rencisidir.

**Tablo 5.** Sınıflara göre “Kitle ileti im araçları bilgi alma olanağını arttırmaktadır” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

KİTLE İLETİM ARAÇLARI BİLGİ ALMA OLANAĞINI ARTTIRMAKTADIR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	13	65,00	3	15,00	4	20,00	0	0,00	0	0,00	20	33,33
7. SINIFLAR	11	55,00	4	20,00	4	20,00	1	5,00	0	0,00	20	33,33
8. SINIFLAR	18	90,00	2	10,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	20	33,33
TOPLAM	42	70,00	9	15,00	8	13,33	1	1,67	0	0,00	60	100,00

“Kitle ileti im araçları bilgi alma olanağını arttırmaktadır” maddesine, ö rencilerin % 70'i tamamen katılıyorum yanıtını vermiş tir. Bu ö rencilerin 13'ü 6.sınıf, 11'i 7.sınıf ve 18'i 8.sınıf ö rencisidir. Katılıyorum yanıtını veren

ö rencilerin oranı % 15'dir ve bu ö rencilerin 3'ü 6.sınıf, 4'ü 7.sınıf, 2'si 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 13,33'ü kararsızım yanıtını vermiştir. Bu ö rencilerin 4'ü 6.sınıf, 4'ü 7.sınıf ö rencisidir. 7.sınıf ö rencilerinden 1'i katılmıyorum yanıtını vermiştir ve bu yanıtın oranı % 1,67'dir.

#### 4.1.2. Ö renciler Medyanın, E itim ve Tüketimi Tetikleyen, Bireyin Davranı Yapısını Etkileyen Güçlü Bir İleti İm Aracı Oldu unu Dö ünmemekte midirler?

Ö rencilerin, e itim ve tüketim açısından medyanın, olumlu ve olumsuz yönleriyle davranı yapısını etkileyen güçlü bir ileti im aracı oldu una ili kin dü ünceleri a a ıda özetlenmiştir.

**Tablo 6.** Sınıflara göre “Medya etkili bir ileti im aracıdır” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

MEDYA ETKİLİ KİTLE İLETİM ARACIDIR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	11	55,00	6	30,00	2	10,00	0	0,00	1	5,00	20	33,33
7. SINIFLAR	13	65,00	3	15,00	2	10,00	2	10,00	0	0,00	20	33,33
8. SINIFLAR	15	75,00	3	15,00	1	5,00	0	0,00	1	5,00	20	33,33
TOPLAM	39	65,00	12	20,00	5	8,33	2	3,33	2	3,33	60	100,00

“Medya etkili bir ileti im aracıdır” maddesine, ö rencilerin % 65'i tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu ö rencilerin 11'i 6.sınıf, 13'ü 7.sınıf ve 15'i 8.sınıf ö rencisidir. Katılıyorum yanıtını veren ö rencilerin oranı % 20'dir ve bu ö rencilerin 6'sı 6.sınıf, 3'ü 7.sınıf, 3'ü 8.sınıf ö rencisidir. 2'si 6.sınıf, 2'si 7.sınıf ve 1'i 8.sınıf ö rencisi olmak üzere ö rencilerin % 8,33'ü kararsızım yanıtını vermiştir. 7.sınıf ö rencilerinden 2'si katılmıyorum yanıtını vermiştir ve bu yanıtın oranı % 3,33'dür. Ara tırmaya katılan ö rencilerin % 3,33'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu ö rencilerin 1'i 6.sınıf, 1'i 7.sınıf ö rencisidir.

**Tablo 7.** Sınıflara göre “Medya saldırganlığına ve iddeta yönlendirmektedir” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

MEDYA SALDIRGANLIĞINA VE İDDETE YÖNLENDİRMEKTEDİR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	1	5,00	3	15,00	5	25,00	2	10,00	9	45,00	20	33,33
7. SINIFLAR	2	10,00	3	15,00	2	10,00	3	15,00	10	50,00	20	33,33
8. SINIFLAR	1	5,00	5	25,00	4	20,00	5	25,00	5	25,00	20	33,33
TOPLAM	4	6,67	11	18,33	11	18,33	10	16,67	24	40,00	60	100,00

“Medya saldırganlığına ve iddeta yönlendirmektedir” maddesine, öğrencilerin % 6,67’si tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 1’i 6.sınıf, 2’si 7.sınıf ve 1’i 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 18,33’ü katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 3’ü 6.sınıf, 3’ü 7.sınıf ve 5’i 8.sınıf öğrencisidir. Kararsızım yanıtını veren öğrencilerin oranı % 18,33’dür ve bu öğrencilerin 5’i 6.sınıf, 2’si 7.sınıf, 4’ü 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 16,67’si katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 2’si 6.sınıf, 3’ü 7.sınıf ve 5’i 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 40’ı kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 9’u 6.sınıf, 10’u 7.sınıf ve 5’i 8.sınıf öğrencisidir.

**Tablo 8.** Sınıflara göre “Medyanın eğitim üzerinde olumlu etkileri vardır” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

MEDYANIN EĞİTİM ÜZERİNDE OLUMLU ETKİLERİ VARDIR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	5	25,00	11	55,00	2	10,00	1	5,00	1	5,00	20	33,33
7. SINIFLAR	6	30,00	7	35,00	4	20,00	3	15,00	0	0,00	20	33,33
8. SINIFLAR	9	45,00	8	40,00	1	5,00	2	10,00	0	0,00	20	33,33
TOPLAM	20	33,33	26	43,33	7	11,67	6	10,00	1	1,67	60	100,00

“Medyanın eğitim üzerinde olumlu etkileri vardır” maddesine, öğrencilerin % 33,33’ü tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 5’i 6.sınıf, 6’sı 7.sınıf ve 9’u 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 43,33’ü katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 11’i 6.sınıf, 7’si 7.sınıf ve 8’i 8.sınıf öğrencisidir. Kararsızım yanıtını veren öğrencilerin oranı % 11,67’dir ve bu öğrencilerin 2’si 6.sınıf, 4’ü 7.sınıf, 1’i 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 10’u katılmıyorum



yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 1’i 6.sınıf, 3’ü 7.sınıf ve 2’si 8.sınıf ö rencisidir. 6.sınıf ö rencilerinden 1’i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermi tir ve bu yanıtın oranı 1,67’dir.

**Tablo 9.** Sınıflara göre “Medya tüketim ve e lence amaçlı de erlendirilmektedir” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

MEDYA TÜKETİM VE E LENCE AMAÇLI DE ERLENDİRİLMEKTEDİR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	1	5,00	4	20,00	7	35,00	0	0,00	8	40,00	20	33,33
7. SINIFLAR	1	5,00	4	20,00	7	35,00	7	35,00	1	5,00	20	33,33
8. SINIFLAR	4	20,00	4	20,00	6	30,00	5	25,00	1	5,00	20	33,33
TOPLAM	6	10,00	12	20,00	20	33,33	12	20,00	10	16,67	60	100,00

“Medya tüketim ve e lence amaçlı de erlendirilmektedir” maddesine, ö rencilerin % 10’u tamamen katılıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 1’i 6.sınıf, 1’i 7.sınıf ve 4’ü 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 20’si katılıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 4’ü 6.sınıf, 4’ü 7.sınıf ve 4’ü 8.sınıf ö rencisidir. Kararsızım yanıtını veren ö rencilerin oranı % 33,33’dür ve bu ö rencilerin 7’si 6.sınıf, 7’si 7.sınıf ve 6’sı 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 20’si katılmıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 7’si 7.sınıf ve 5’i 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 16,67’si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 8’i 6.sınıf, 1’i 7.sınıf ve 1’i 8.sınıf ö rencisidir.

**Tablo 10.** Sınıflara göre “Medya ürünleri kurgusaldır” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

MEDYA ÜRÜNLER KURGUSALDIR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	1	5,00	6	30,00	8	40,00	1	5,00	4	20,00	20	33,33
7. SINIFLAR	4	20,00	3	15,00	11	55,00	1	5,00	1	5,00	20	33,33
8. SINIFLAR	3	15,00	6	30,00	7	35,00	2	10,00	2	10,00	20	33,33
TOPLAM	8	13,33	15	25,00	26	43,33	4	6,67	7	11,67	60	100,00

“Medya ürünleri kurgusaldır” maddesine, tamamen katılıyorum yanıtını veren ö rencilerin oranı % 13,33’dür. Bu ö rencilerin 1’i 6.sınıf, 4’ü 7.sınıf ve 3’ü 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 25’i katılıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 6’sı

6.sınıf, 3'ü 7.sınıf ve 6'sı 8.sınıf ö rencisidir. Kararsızım yanıtını veren ö rencilerin oranı % 43,33'dür. Bu ö rencilerin 8'i 6.sınıf, 11'i 7.sınıf ve 7'si 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 6,67'si katılmıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 1'i 6.sınıf, 1'i 7.sınıf ve 2'si 8.sınıf ö rencisidir. Kesinlikle katılmıyorum yanıtını veren ö rencilerin oranı % 11,67'dir ve bu ö rencilerin 4'ü 6.sınıf, 1'i 7.sınıf, 2'si 8.sınıf ö rencisidir.

**Tablo 11.** Sınıflara göre “Medyanın e itim üzerinde olumsuz etkileri vardır” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

MEDYANIN E İTİM ÜZERİNDE OLUMSUZ ETKİLER VARDIR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	0	0,00	5	25,00	5	25,00	1	5,00	9	45,00	20	33,33
7. SINIFLAR	5	25,00	7	35,00	4	20,00	1	5,00	3	15,00	20	33,33
8. SINIFLAR	3	15,00	3	15,00	4	20,00	5	25,00	5	25,00	20	33,33
TOPLAM	8	13,33	15	25,00	13	21,67	7	11,67	17	28,33	60	100,00

“Medyanın e itim üzerinde olumsuz etkileri vardır” maddesine, ö rencilerin % 13,33'ü tamamen katılıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 5'i 7.sınıf, 3'ü 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 25'i katılıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 5'i 6.sınıf, 7'si 7.sınıf ve 3'ü 8.sınıf ö rencisidir. Kararsızım yanıtını veren ö rencilerin oranı % 21,67'dir ve bu ö rencilerin 5'i 6.sınıf, 4'ü 7.sınıf, 4'ü 8.sınıf ö rencidir. Ö rencilerin % 11,67'si katılmıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 1'i 6.sınıf, 1'i 7.sınıf ve 5'i 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 28,33'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 9'u 6.sınıf, 3'ü 7.sınıf ve 5'i 8.sınıf ö rencisidir.

#### 4.1.3. Ö renciler Tarafından, Televizyon Edilgen Kullanıcıları Olularak, Toplumsal De erleri ve Bireysel İletimin Gerçekleşmesini Engelleyen Bir İletim Aracı Olarak De erlendirmekte midir?

İlkö retim ikinci kademe olan ö rencilerin, televizyonun edilgen kullanıcıları olularak, toplumsal de erleri ve iletimin gerçekleşmesini olumsuz yönde etkileyen bir iletim aracı olduğuna ilişkin düşünceleri aşağıda özetlenmiştir.

**Tablo 12.** Sınıflara göre “Televizyon en çok tercih edilen kitle iletişim aracıdır” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

TELEVİZYON EN ÇOK TERCİH EDİLEN KİTLE İLETİM ARACIDIR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	12	60,00	0	0,00	1	5,00	6	30,00	1	5,00	20	33,33
7. SINIFLAR	10	50,00	6	30,00	2	10,00	1	5,00	1	5,00	20	33,33
8. SINIFLAR	17	85,00	1	5,00	1	5,00	0	0,00	1	5,00	20	33,33
TOPLAM	39	65,00	7	11,67	4	6,67	7	11,67	3	5,00	60	100,00

“Televizyon en çok tercih edilen kitle iletişim aracıdır” maddesine, öğrencilerin % 65’i tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 12’si 6.sınıf, 10’u 7.sınıf ve 17’si 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 11,67’si katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 6’sı 7.sınıf ve 1’i 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 6,67’si kararsızım yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 1’i 6.sınıf, 2’si 7.sınıf ve 1’i 8.sınıf öğrencisidir. Katılmıyorum yanıtını veren öğrencilerin oranı % 11,67’dir ve bu öğrencilerin 6’sı 6.sınıf, 1’i 7.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 5’i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 1’i 6.sınıf, 1’i 7.sınıf ve 1’i 8.sınıf öğrencisidir.

**Tablo 13.** Sınıflara göre “iddet içerikli yayınlar istem dışı davranışlara neden olmaktadır” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

İDDET İÇERİKLİ YAYINLAR İSTEM DIŞI DAVRANISALARA NEDEN OLMAKTADIR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	14	70,00	3	15,00	0	0,00	0	0,00	3	15,00	20	33,33
7. SINIFLAR	17	85,00	0	0,00	0	0,00	2	10,00	1	5,00	20	33,33
8. SINIFLAR	13	65,00	2	10,00	1	5,00	3	15,00	1	5,00	20	33,33
TOPLAM	44	73,33	5	8,33	1	1,67	5	8,33	5	8,33	60	100,00

“iddet içerikli yayınlar istem dışı davranışlara neden olmaktadır” maddesine, öğrencilerin % 73,33’ü tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 14’ü 6.sınıf, 17’si 7.sınıf ve 13’ü 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 8,33’ü katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 3’ü 6.sınıf, 2’si 8.sınıf öğrencisidir. 8.sınıf öğrencilerinden 1’i kararsızım yanıtını vermiştir ve bu yanıtın oranı % 1,67’dir. Öğrencilerin % 8,33’ü katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 3’ü 6.sınıf,

1'i 7.sınıf ve 1'i 8.sınıf öğrencileridir. Öğrencilerin % 8,33'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 3'ü 6.sınıf, 1'i 7.sınıf ve 1'i 8.sınıf öğrencileridir.

**Tablo 14.** Sınıflara göre “Televizyon aile içi iletişim olumsuz yönde etkilemektedir” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

TELEVİZYON AİLE İÇİ İLETİM OLUMSUZ YÖNDE ETKİLEMEKTEDİR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	3	15,00	4	20,00	8	40,00	1	5,00	4	20,00	20	33,33
7. SINIFLAR	7	35,00	4	20,00	3	15,00	4	20,00	2	10,00	20	33,33
8. SINIFLAR	6	30,00	5	25,00	2	10,00	5	25,00	2	10,00	20	33,33
TOPLAM	16	26,67	13	21,67	13	21,67	10	16,67	8	13,33	60	100,00

“Televizyon aile içi iletişim olumsuz yönde etkilemektedir” maddesine, öğrencilerin % 26,67'si tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 3'ü 6.sınıf, 7'si 7.sınıf ve 6'sı 8.sınıf öğrencileridir. Öğrencilerin % 21,67'si katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 4'ü 6.sınıf, 4'ü 7.sınıf ve 5'i 8.sınıf öğrencileridir. Kararsızım yanıtını veren öğrencilerin oranı % 21,67'dir ve bu öğrencilerin 8'i 6.sınıf, 3'ü 7.sınıf, 2'si 8.sınıf öğrencileridir. Öğrencilerin % 16,67'si katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 1'i 6.sınıf, 4'ü 7.sınıf ve 5'i 8.sınıf öğrencileridir. Öğrencilerin % 13,33'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 4'ü 6.sınıf, 2'si 7.sınıf ve 2'si 8.sınıf öğrencileridir.

**Tablo 15.** Sınıflara göre “Televizyon doğrudan haber ve bilgi edinme aracıdır” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

TELEVİZYON DOĞRUDAN HABER VE BİLGİ EDİNME ARACIDIR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	4	20,00	8	40,00	3	15,00	2	10,00	3	15,00	20	33,33
7. SINIFLAR	7	35,00	7	35,00	4	20,00	2	10,00	0	0,00	20	33,33
8. SINIFLAR	10	50,00	7	35,00	1	5,00	1	5,00	1	5,00	20	33,33
TOPLAM	21	35,00	22	36,67	8	13,33	5	8,33	4	6,67	60	100,00

“Televizyon doğrudan haber ve bilgi edinme aracıdır” maddesine, öğrencilerin % 35'i tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 4'ü 6.sınıf, 7'si 7.sınıf ve 10'u 8.sınıf öğrencileridir. Öğrencilerin % 36,67'si katılıyorum yanıtını vermiştir.

Bu ö rencilerin 8'i 6.sınıf, 7'si 7.sınıf ve 7'si 8.sınıf ö rencisidir. Kararsızım yanıtını veren ö rencilerin oranı % 13,33'dür ve bu ö rencilerin 3'ü 6.sınıf, 4'ü 7.sınıf, 1'i 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 8,33'ü katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu ö rencilerin 2'si 6.sınıf, 2'si 7.sınıf ve 1'i 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 6,67'si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu ö rencilerin 3'ü 6.sınıf, 1'i 8.sınıf ö rencisidir.

**Tablo 16.** Sınıflara göre “Televizyon toplumun manevi değerlerine yeterince önem vermemektedir” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

TELEVİZYON TOPLUMUN MANEVİ DEĞERLERİNE YETERİNCE ÖNEM VERMEMEKTEDİR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	2	10,00	1	5,00	11	55,00	2	10,00	4	20,00	20	33,33
7. SINIFLAR	4	20,00	6	30,00	6	30,00	2	10,00	2	10,00	20	33,33
8. SINIFLAR	5	25,00	7	35,00	4	20,00	3	15,00	1	5,00	20	33,33
TOPLAM	11	18,33	14	23,33	21	35,00	7	11,67	7	11,67	60	100,00

“Televizyon toplumun manevi değerlerine yeterince önem vermemektedir” maddesine, ö rencilerin % 18,33'ü tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu ö rencilerin 2'si 6.sınıf, 4'ü 7.sınıf ve 5'i 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 23,33'ü katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu ö rencilerin 1'i 6.sınıf, 6'sı 7.sınıf ve 7'si 8.sınıf ö rencisidir. Kararsızım yanıtını veren ö rencilerin oranı % 35'dir ve bu ö rencilerin 11'i 6.sınıf, 6'sı 7.sınıf, 4'ü 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 11,67'si katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu ö rencilerin 2'si 6.sınıf, 2'si 7.sınıf ve 3'ü 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 11,67'si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu ö rencilerin 4'ü 6.sınıf, 2'si 7.sınıf ve 1'i 8.sınıf ö rencisidir.

**Tablo 17.** Sınıflara göre “Sinema ve dizi filmler en çok tercih edilen televizyon programlarıdır” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

SİNEMA VE DİZİ FİMLER EN ÇOK TERCİH EDİLEN TELEVİZYON PROGRAMLARDIR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	13	65,00	5	25,00	0	0,00	0	0,00	2	10,00	20	33,33
7. SINIFLAR	7	35,00	7	35,00	4	20,00	1	5,00	1	5,00	20	33,33
8. SINIFLAR	14	70,00	4	20,00	2	10,00	0	0,00	0	0,00	20	33,33
TOPLAM	34	56,67	16	26,67	6	10,00	1	1,67	3	5,00	60	100,00

“Sinema ve dizi filmler en çok tercih edilen televizyon programlarıdır” maddesine, öğrencilerin % 56,67’si tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 13’ü 6.sınıf, 7’si 7.sınıf ve 14’ü 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 26,67’si katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 5’i 6.sınıf, 7’si 7.sınıf ve 4’ü 8.sınıf öğrencisidir. Kararsızım yanıtını veren öğrencilerin oranı % 10’dur ve bu öğrencilerin 4’ü 7.sınıf, 2’si 8.sınıf öğrencisidir. 7.sınıf öğrencilerinden 1’i katılmıyorum yanıtını vermiştir ve bu yanıtın oranı % 1,67’dir. Öğrencilerin % 5’i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 2’si 6.sınıf, 1’i 7.sınıf öğrencisidir.

**Tablo 18.** Sınıflara göre “Televizyonda genel olarak tematik (spor, belgesel, haber) kanalları izlenmektedir” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

TELEVİZYONDA GENEL OLARAK TEMATİK (SPOR, BELGESEL, HABER) KANALLAR İZLENMEKTEDİR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	7	35,00	5	25,00	6	30,00	0	0,00	2	10,00	20	33,33
7. SINIFLAR	5	25,00	6	30,00	5	25,00	2	10,00	2	10,00	20	33,33
8. SINIFLAR	6	30,00	5	25,00	2	10,00	3	15,00	4	20,00	20	33,33
TOPLAM	18	30,00	16	26,67	13	21,67	5	8,33	8	13,33	60	100,00

“Televizyonda genellikle tematik (spor, belgesel, haber) kanalları izlenmektedir” maddesine, öğrencilerin % 30’u tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 7’si 6.sınıf, 5’i 7.sınıf ve 6’sı 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 26,67’si katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 5’i 6.sınıf, 6’sı 7.sınıf ve 5’i 8.sınıf öğrencisidir. Kararsızım yanıtını veren öğrencilerin oranı % 21,67’dir ve bu öğrencilerin 6’sı 6.sınıf, 5’i 7.sınıf, 2’si 8.sınıf öğrencisidir.

Ö rencilerin % 8,33'ü katılmıyorum yanıtını vermiş tir. Bu ö rencilerin 2'si 7.sınıf, 3'ü 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 13,33'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiş tir. Bu ö rencilerin 2'si 6.sınıf, 2'si 7.sınıf ve 4'ü 8.sınıf ö rencisidir.

**Tablo 19.** Sınıflara göre “Televizyon programı seçiminde akıllı i aretlere dikkat edilmektedir” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

TELEVZYON PROGRAMI SEÇİMİNDE AKILLI ARETLERE DİKKAT EDİLMEKTEDİR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	14	70,00	3	15,00	1	5,00	0	0,00	2	10,00	20	33,90
7. SINIFLAR	14	70,00	3	15,00	2	10,00	1	5,00	0	0,00	20	33,90
8. SINIFLAR	13	65,00	4	20,00	1	5,00	0	0,00	1	5,00	19	32,20
TOPLAM	41	69,49	10	16,95	4	6,78	1	1,69	3	5,08	59	100,00

“Televizyon programı seçiminde akıllı i aretlere dikkat edilmektedir” maddesine, ö rencilerin % 70'i tamamen katılıyorum yanıtını vermiş tir. Bu ö rencilerin 14'ü 6.sınıf, 14'ü 7.sınıf ve 14'i 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 16,67'si katılıyorum yanıtını vermiş tir. Bu ö rencilerin 3'ü 6.sınıf, 3'ü 7.sınıf ve 4'ü 8.sınıf ö rencisidir. Kararsızım yanıtını veren ö rencilerin oranı % 6,67'dir ve bu ö rencilerin 1'i 6.sınıf, 2'si 7.sınıf, 1'i 8.sınıf ö rencidir. 7.sınıf ö rencilerinden 1'i katılmıyorum yanıtını vermiş tir ve bu yanıtın oranı % 1,67'dir. Ö rencilerin % 5'i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiş tir. Bu ö rencilerin 2'si 6.sınıf, 1'i 8.sınıf ö rencisidir.

**Tablo 20.** Sınıflara göre “Televizyon izleyicilerin edilgen davranmasına neden olmaktadır” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

TELEVZYON İZLEYİCİLERİN EDİLGEN DAVRANMASINA NEDEN OLMAKTADIR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	5	25,00	7	35,00	7	35,00	0	0,00	1	5,00	20	33,33
7. SINIFLAR	4	20,00	5	25,00	8	40,00	2	10,00	1	5,00	20	33,33
8. SINIFLAR	4	20,00	9	45,00	5	25,00	2	10,00	0	0,00	20	33,33
TOPLAM	13	21,67	21	35,00	20	33,33	4	6,67	2	3,33	60	100,00

“Televizyon izleyicilerin edilgen davranmasına neden olmaktadır” maddesine, ö rencilerin % 21,67'si tamamen katılıyorum yanıtını vermiş tir. Bu ö rencilerin 5'i

6.sınıf, 4'ü 7.sınıf ve 4'ü 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 35'i katılıyorum yanıtını vermiş tir. Bu ö rencilerin 7'si 6.sınıf, 5'i 7.sınıf ve 9'u 8.sınıf ö rencisidir. Kararsızım yanıtını veren ö rencilerin oranı % 33,33'dür ve bu ö rencilerin 7'si 6.sınıf, 8'i 7.sınıf, 5'i 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 6,67'si katılmıyorum yanıtını vermiş tir. Bu ö rencilerin 2'si 7.sınıf, 2'si 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 3,33'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiş tir. Bu ö rencilerin 1'i 6.sınıf, 1'i 7.sınıf ö rencisidir.

#### 4.1.4. Ö renciler, Tüketim Amaçlı Olu turulan Reklamların, Güvenilir Yayın çeri iyle itsel ve Yazılı Basın Yayınına, Televizyon Yayıncılığı na Oranla Daha Gerçekçi Oldu u Konusunda kna Edici Bulmakta mıdır?

Ö rencilerin, tüketimi sa layan reklamların, güvenilir haber anlayışı na sahip yazılı ve i itsel basın yayınının televizyon yayıncılığı na oranla daha olumlu olarak de erlendirildi ine ili kin dü ünceleri a a ıda özetlenmiş tir.

**Tablo 21.** Sınıflara göre “Görsel ve i itsel kitle ileti im araçlarında yayınlanan reklamlar tüketim alı kanlı nı arttırmaktadır” sorusuna verilen yanıtların da ılımı

GÖRSEL VE TSEL K TLE LET M ARAÇLARINDA YAYINLANAN REKLAMLAR TÜKET M ALI KANLI İNİ ARTTIRMAKTADIR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	12	60,00	5	25,00	1	5,00	0	0,00	2	10,00	20	33,33
7. SINIFLAR	8	40,00	8	40,00	3	15,00	1	5,00	0	0,00	20	33,33
8. SINIFLAR	11	55,00	7	35,00	1	5,00	1	5,00	0	0,00	20	33,33
TOPLAM	31	51,67	20	33,33	5	8,33	2	3,33	2	3,33	60	100,00

“Görsel ve i itsel kitle ileti im araçlarında yayınlanan reklamlar tüketim alı kanlı nı arttırmaktadır” maddesine, ö rencilerin % 51,67'si tamamen katılıyorum yanıtını vermiş tir. Bu ö rencilerin 12'si 6.sınıf, 8'i 7.sınıf ve 11'i 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 33,33'ü katılıyorum yanıtını vermiş tir. Bu ö rencilerin 5'i 6.sınıf, 8'i 7.sınıf ve 7'si 8.sınıf ö rencisidir. Kararsızım yanıtını veren ö rencilerin oranı % 8,33'dür ve bu ö rencilerin 1'i 6.sınıf, 3'ü 7.sınıf, 1'i 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 3,33'ü katılmıyorum yanıtını vermiş tir. Bu ö rencilerin 1'i 7.sınıf, 1'i 8.sınıf ö rencisidir. 6.sınıf ö rencilerinden 2'si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiş tir ve bu yanıtın oranı % 3,33'dür.



**Tablo 22.** Sınıflara göre “Reklamlar görsel ve i tsel basının en önemli gelir kayna ıdır” sorusuna verilen yanıtların da ılımı

REKLAMLAR GÖRSEL VE TSEL BASININ EN ÖNEML GEL R KAYNA IDIR												
SINIFLAR	Tamamen katlıyorum		Katlıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	12	60,00	4	20,00	3	15,00	0	0,00	1	5,00	20	33,33
7. SINIFLAR	6	30,00	7	35,00	4	20,00	1	5,00	2	10,00	20	33,33
8. SINIFLAR	11	55,00	5	25,00	4	20,00	0	0,00	0	0,00	20	33,33
TOPLAM	29	48,33	16	26,67	11	18,33	1	1,67	3	5,00	60	100,00

“Reklamlar görsel ve i tsel basının en önemli gelir kayna ıdır” maddesine, ö rencilerin % 48,33’ü tamamen katlıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 12’si 6.sınıf, 6’sı 7.sınıf ve 11’i 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 26,67’si katlıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 4’ü 6.sınıf, 7’si 7.sınıf ve 5’i 8.sınıf ö rencisidir. Kararsızım yanıtını veren ö rencilerin oranı % 18,33’dür ve bu ö rencilerin 3’ü 6.sınıf, 4’ü 7.sınıf, 4’ü 8.sınıf ö rencisidir. 7.sınıf ö rencilerinden 1’i katılmıyorum yanıtını vermi tir ve bu yanıtın oranı % 1,67’dir. Ö rencilerin % 5’i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 1’i 6.sınıf, 2’si 7.sınıf ö rencisidir.

**Tablo 23.** Sınıflara göre “Gazetelerde yer alan haberler tarafsızdır” sorusuna verilen yanıtların da ılımı

GAZETELERDE YER ALAN HABERLER TARAFSIZDIR												
SINIFLAR	Tamamen katlıyorum		Katlıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	3	15,00	7	35,00	3	15,00	2	10,00	5	25,00	20	33,33
7. SINIFLAR	7	35,00	4	20,00	5	25,00	2	10,00	2	10,00	20	33,33
8. SINIFLAR	2	10,00	6	30,00	3	15,00	5	25,00	4	20,00	20	33,33
TOPLAM	12	20,00	17	28,33	11	18,33	9	15,00	11	18,33	60	100,00

“Gazetelerde yer alan haberler tarafsızdır” maddesine, ö rencilerin % 20’si tamamen katlıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 3’ü 6.sınıf, 7’si 7.sınıf ve 2’si 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 28,33’ü katlıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 7’si 6.sınıf, 4’ü 7.sınıf ve 6’sı 8.sınıf ö rencisidir. Kararsızım yanıtını veren ö rencilerin oranı % 18,33’dür ve bu ö rencilerin 3’ü 6.sınıf, 5’i 7.sınıf, 3’ü 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 15’i katılmıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 2’si 6.sınıf, 2’si 7.sınıf ve 5’i 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin %

18,33'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 5'i 6.sınıf, 2'si 7.sınıf ve 4'ü 8.sınıf öğrencisidir.

**Tablo 24.** Sınıflara göre “Yazılı basın, görsel ve işitsel basın yayına oranla daha gerçekçidir” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

YAZILI BASIN, GÖRSEL VE İŞİTSEL BASIN YAYINA ORANLA DAHA GERÇEKÇİDİR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	2	10,00	4	20,00	6	30,00	0	0,00	8	40,00	20	33,33
7. SINIFLAR	2	10,00	7	35,00	3	15,00	3	15,00	5	25,00	20	33,33
8. SINIFLAR	6	30,00	5	25,00	3	15,00	5	25,00	1	5,00	20	33,33
TOPLAM	10	16,67	16	26,67	12	20,00	8	13,33	14	23,33	60	100,00

“Yazılı basın görsel ve işitsel basın yayına oranla daha gerçekçidir” maddesine, öğrencilerin % 16,67'si tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 2'si 6.sınıf, 2'si 7.sınıf ve 6'sı 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 26,67'si katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 4'ü 6.sınıf, 7'si 7.sınıf ve 5'i 8.sınıf öğrencisidir. Kararsızım yanıtını veren öğrencilerin oranı % 20'dir ve bu öğrencilerin 6'sı 6.sınıf, 3'ü 7.sınıf, 3'ü 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 13,33'ü katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 3'ü 7.sınıf, 5'i 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 23,33'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 8'i 6.sınıf, 5'i 7.sınıf ve 1'i 8.sınıf öğrencisidir.

**Tablo 25.** Sınıflara göre “Yazılı basın ‘özel hayata saygısı’ ve ‘manevi değerleri’ önemsemektedir” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

YAZILI BASIN "ÖZEL HAYATA SAYGIYI" VE "MANEVİ DEĞERLER" ÖNEMSEMENKTEDİR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	0	0,00	6	30,00	2	10,00	2	10,00	10	50,00	20	33,33
7. SINIFLAR	5	25,00	5	25,00	9	45,00	0	0,00	1	5,00	20	33,33
8. SINIFLAR	2	10,00	2	10,00	4	20,00	6	30,00	6	30,00	20	33,33
TOPLAM	7	11,67	13	21,67	15	25,00	8	13,33	17	28,33	60	100,00

“Yazılı basın ‘özel hayata saygısı’ ve ‘manevi değerleri’ önemsemektedir” maddesine, öğrencilerin % 11,67'si tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 5'i 7.sınıf, 2'si 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 21,67'si katılıyorum

yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 6'sı 6.sınıf, 5'i 7.sınıf ve 2'si 8.sınıf ö rencisidir. Kararsızım yanıtını veren ö rencilerin oranı % 25'dir ve bu ö rencilerin 2'si 6.sınıf, 9'u 7.sınıf, 4'ü 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 13,33'ü katılmıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 2'si 6.sınıf, 6'sı 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 28,33'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 10'u 6.sınıf, 1'i 7.sınıf ve 6'sı 8.sınıf ö rencisidir.

**Tablo 26.** Sınıflara göre “Günlük olarak yayınlanan gazeteler düzenli bir ekilde takip edilmelidir” sorusuna verilen yanıtın dağılımı

GÜNLÜK OLARAK YAYINLANAN GAZETELER DÜZENLİ BİR EKİLDE TAKİP EDİLMELİDİR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	8	40,00	7	35,00	2	10,00	0	0,00	3	15,00	20	33,33
7. SINIFLAR	7	35,00	5	25,00	5	25,00	0	0,00	3	14,29	20	33,33
8. SINIFLAR	11	55,00	5	25,00	1	5,00	2	10,00	1	4,55	20	33,33
TOPLAM	26	43,33	17	28,33	8	13,33	2	3,33	7	11,67	60	100,00

“Günlük olarak yayınlanan gazeteler düzenli bir ekilde takip edilmelidir” maddesine, ö rencilerin % 43,33'ü tamamen katılıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 8'i 6.sınıf, 7'si 7.sınıf ve 11'i 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 28,33'ü katılıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 7'si 6.sınıf, 5'i 7.sınıf ve 5'i 8.sınıf ö rencisidir. Kararsızım yanıtını veren ö rencilerin oranı % 13,33'dür ve bu ö rencilerin 2'si 6.sınıf, 5'i 7.sınıf, 1'i 8.sınıf ö rencisidir. 8.sınıf ö rencilerinden 2'si katılmıyorum yanıtını vermi tir ve bu yanıtın oranı % 3,33'dür. Ö rencilerin % 11,67'si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 3'ü 6.sınıf, 3'ü 7.sınıf ve 1'i 8.sınıf ö rencisidir.

**Tablo 27.** Sınıflara göre “Gazeteler dergilere oranla daha çok tercih edilmektedir” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

GAZETELER DERGİLERE ORANLA DAHA ÇOK TERCİH EDİLMEKTEDİR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	4	20,00	3	15,00	5	25,00	1	5,00	7	35,00	20	33,33
7. SINIFLAR	4	20,00	5	25,00	5	25,00	3	15,00	3	15,00	20	33,33
8. SINIFLAR	11	55,00	6	30,00	3	15,00	0	0,00	0	0,00	20	33,33
TOPLAM	19	31,67	14	23,33	13	21,67	4	6,67	10	16,67	60	100,00

“Gazeteler dergilere oranla daha çok tercih edilmektedir” maddesine, öğrencilerin % 31,67’si tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 4’ü 6.sınıf, 4’ü 7.sınıf ve 11’i 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 23,33’ü katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 3’ü 6.sınıf, 5’i 7.sınıf ve 6’sı 8.sınıf öğrencisidir. Kararsızım yanıtını veren öğrencilerin oranı % 21,67’dir ve bu öğrencilerin 5’i 6.sınıf, 5’i 7.sınıf, 3’ü 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 6,67’si katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 1’i 6.sınıf, 3’ü 7.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 16,67’si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 7’si 6.sınıf, 3’ü 7.sınıf öğrencisidir.

**Tablo 28.** Sınıflara göre “Dergiler ilgi alanlarına göre tercih edilmektedir” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

DERGİLER İLGİ ALANLARINA GÖRE TERCİH EDİLMEKTEDİR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	14	70,00	4	20,00	1	5,00	0	0,00	1	5,00	20	33,33
7. SINIFLAR	10	50,00	6	30,00	2	10,00	0	0,00	2	10,00	20	33,33
8. SINIFLAR	16	80,00	2	10,00	1	5,00	1	5,00	0	0,00	20	33,33
TOPLAM	40	66,67	12	20,00	4	6,67	1	1,67	3	5,00	60	100,00

“Dergiler ilgi alanlarına göre tercih edilmektedir” maddesine, öğrencilerin % 66,67’si tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 14’ü 6.sınıf, 10’u 7.sınıf ve 16’sı 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 20’si katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 4’ü 6.sınıf, 6’sı 7.sınıf ve 2’si 8.sınıf öğrencisidir. Kararsızım yanıtını veren öğrencilerin oranı % 6,67’dir ve bu öğrencilerin 1’i 6.sınıf, 2’si 7.sınıf, 1’i 8.sınıf öğrencisidir. 8.sınıf öğrencilerinden 1’i katılmıyorum yanıtını

vermi tir ve bu yanıtın oranı % 1,67'dir. Ö rencilerin % 5'i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 1'i 6.sınıf, 2'si 7.sınıf ö rencisidir.

**Tablo 29.** Sınıflara göre “ itsel kitle ileti im araçları etik kurallara uygun içerikte yayın yapmaktadırlar” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

TSEL K TLE LETİ M ARAÇLARI ETİK KURALLARA UYGUN ÇERKTE YAYIN YAPMAKTADIRLAR												
SINIFLAR	Tamamen katılmıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	3	15,00	6	30,00	6	30,00	1	5,00	4	20,00	20	33,33
7. SINIFLAR	4	20,00	9	45,00	3	15,00	3	15,00	1	5,00	20	33,33
8. SINIFLAR	3	15,00	6	30,00	5	25,00	4	20,00	2	10,00	20	33,33
TOPLAM	10	16,67	21	35,00	14	23,33	8	13,33	7	11,67	60	100,00

“ itsel kitle ileti im araçları etik kurallara uygun içerikte yayın yapmaktadırlar” maddesine, ö rencilerin % 16,67'si tamamen katılmıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 3'ü 6.sınıf, 4'ü 7.sınıf ve 3'ü 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 35'i katılıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 6'sı 6.sınıf, 9'u 7.sınıf ve 6'sı 8.sınıf ö rencisidir. Kararsızım yanıtını veren ö rencilerin oranı % 23,33'dür ve bu ö rencilerin 6'sı 6.sınıf, 3'ü 7.sınıf, 5'i 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 13,33'ü katılmıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 1'i 6.sınıf, 3'ü 7.sınıf ve 4'ü 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 11,67'si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 4'ü 6.sınıf, 1'i 7.sınıf ve 2'si 8.sınıf ö rencisidir.

#### 4.1.5. Yeni Medya Ürünü Olan İnternet, Bilgi ve Haber Edinme Amaçlı, E lence Çerikli, E İtimi Destekleyici Bir Kitle İleti İm Aracı mıdır?

Ö rencilerin, yani medya ürünü olan internetin, bilgi ve haber edinme amaçlı, e lence içeriklere sahip, e İtimi destekleyen bir kitle ileti im aracı oldu ğuna yönelik dü ünceleri a a ıda özetlenmi tir.

**Tablo 30.** Sınıflara göre “ İnternet e İtımı Destekleyen B İr K İtle İletım Aracıdır” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

İNTERNET E İTİM DESTEKLEYEN BİR KİTLE İLETİM ARACIDIR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	3	15,00	11	55,00	4	20,00	0	0,00	2	10,00	20	33,33
7. SINIFLAR	7	35,00	4	20,00	5	25,00	2	10,00	2	10,00	20	33,33
8. SINIFLAR	12	60,00	6	30,00	1	5,00	1	5,00	0	0,00	20	33,33
TOPLAM	22	36,67	21	35,00	10	16,67	3	5,00	4	6,67	60	100,00

“ İnternet e İtımı Destekleyen B İr K İtle İletım Aracıdır” maddesine, öğrencilerin % 36,67’si tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 3’ü 6.sınıf, 7’si 7.sınıf ve 12’si 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 35’i katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 11’i 6.sınıf, 4’ü 7.sınıf ve 6’sı 8.sınıf öğrencisidir. Kararsızım yanıtını veren öğrencilerin oranı % 16,67’dir ve bu öğrencilerin 4’ü 6.sınıf, 5’i 7.sınıf, 1’i 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 5’i katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 2’si 7.sınıf, 1’i 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 6,67’si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 2’si 6.sınıf, 2’si 7.sınıf öğrencisidir.

**Tablo 31.** Sınıflara göre “ İnternet e İnce Amaçlı Kullanılan B İr K İtle İletım Aracıdır” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

İNTERNET E İNCE AMAÇLI KULLANILAN BİR KİTLE İLETİM ARACIDIR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	4	20,00	6	30,00	3	15,00	0	0,00	7	35,00	20	33,33
7. SINIFLAR	2	10,00	8	40,00	6	30,00	2	10,00	2	10,00	20	33,33
8. SINIFLAR	8	40,00	7	35,00	3	15,00	2	10,00	0	0,00	20	33,33
TOPLAM	14	23,33	21	35,00	12	20,00	4	6,67	9	15,00	60	100,00

“ İnternet e İnce Amaçlı Kullanılan B İr K İtle İletım Aracıdır” maddesine, öğrencilerin % 23,33’ü tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 4’ü 6.sınıf, 2’si 7.sınıf ve 8’i 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 35’i katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 6’sı 6.sınıf, 8’i 7.sınıf ve 7’si 8.sınıf öğrencisidir. Kararsızım yanıtını veren öğrencilerin oranı % 20’dir ve bu öğrencilerin 3’ü 6.sınıf, 6’sı 7.sınıf, 3’ü 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 6,67’si katılmıyorum yanıtını

vermi tir. Bu ö rencilerin 2’si 7.sınıf, 2’si 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 15’i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 7’si 6.sınıf, 2’si 7.sınıf ö rencisidir.

**Tablo 32.** Sınıflara göre “ nternet bilgi ve haber edinme amaçlı kullanılan bir kitle ileti im aracıdır” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

INTERNET B LG VE HABER ED NME AMAÇLI KULLANILAN B R K TLE LET M ARACIDIR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	6	30,00	9	45,00	4	20,00	0	0,00	1	5,00	20	33,33
7. SINIFLAR	9	45,00	5	25,00	2	10,00	2	10,00	2	10,00	20	33,33
8. SINIFLAR	11	55,00	9	45,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	20	33,33
TOPLAM	26	43,33	23	38,33	6	10,00	2	3,33	3	5,00	60	100,00

“ nternet bilgi ve haber edinme amaçlı kullanılan bir kitle ileti im aracıdır” maddesine, ö rencilerin % 43,33’ü tamamen katılıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 6’sı 6.sınıf, 9’u 7.sınıf ve 11’i 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 38,33’ü katılıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 9’u 6.sınıf, 5’i 7.sınıf ve 9’u 8.sınıf ö rencisidir. Kararsızım yanıtını veren ö rencilerin oranı % 10’dur ve bu ö rencilerin 4’ü 6.sınıf, 2’si 7.sınıf ö rencisidir. 7.sınıf ö rencilerinden 2’si katılmıyorum yanıtını vermi tir ve bu yanıtın oranı % 3,33’dür. Ö rencilerin % 5’i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 1’i 6.sınıf, 2’si 7.sınıf ö rencisidir.

#### 4.1.6. İköretim İkinci Kademe Ö renciler Tarafından, Kitle İleti İm Araçlarını Doğru, Bilinçli, Seçici Bir Şekilde Kullanılması ve Sosyal Hayata Etkin Katılımın Sağlanması Açısından Medya Okuryazarlığı Dersi Gerekli Görülmekte midir?

Ö rencilerin, eğitim ve öğretimde uygulanan medya okuryazarlığı dersinin kitle ileti im araçlarının doğru değerlendirilmesi ve yaratıcı, seçici bir şekilde sosyal hayata etkin katılımı sağlanmasına ilişkin düşünceleri aşağıda özetlenmiştir.

**Tablo 33.** Sınıflara göre “E itim ve ö retimde uygulanan medya okuryazarlı ı dersi içerik açısından oldukça yeterlidir” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

E İTİM VE Ö RETİMDE UYGULANAN MEDYA OKURYAZARLI İ DERS İÇERİK AÇISINDAN OLDUKÇA YETERLİDİR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	11	55,00	5	25,00	3	15,00	0	0,00	1	5,00	20	33,33
7. SINIFLAR	9	45,00	6	30,00	3	15,00	1	5,00	1	5,00	20	33,33
8. SINIFLAR	11	55,00	3	15,00	4	20,00	2	10,00	0	0,00	20	33,33
TOPLAM	31	51,67	14	23,33	10	16,67	3	5,00	2	3,33	60	100,00

“E itim ve ö retimde uygulanan medya okuryazarlı ı dersi içerik açısından oldukça yeterlidir” maddesine, ö rencilerin % 51,67’si tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu ö rencilerin 11’i 6.sınıf, 9’u 7.sınıf ve 11’i 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 23,33’ü katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu ö rencilerin 5’i 6.sınıf, 6’sı 7.sınıf ve 3’ü 8.sınıf ö rencisidir. Kararsızım yanıtını veren ö rencilerin oranı % 16,67’dir ve bu ö rencilerin 3’ü 6.sınıf, 3’ü 7.sınıf, 4’ü 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 5’i katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu ö rencilerin 1’i 7.sınıf, 2’si 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 3,33’ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu ö rencilerin 1’i 6.sınıf, 1’i 7.sınıf ö rencisidir.

**Tablo 34.** Sınıflara göre “Medya okuryazarlı ı e itimi sosyal hayata etkin katılımı sağlamaktadır” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

MEDYA OKURYAZARLI İ E İTİM SOSYAL HAYATA ETKİN KATILIMI SAĞLAMAKTADIR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	5	25,00	9	45,00	5	25,00	0	0,00	1	5,00	20	33,33
7. SINIFLAR	7	35,00	7	35,00	4	20,00	1	5,00	1	5,00	20	33,33
8. SINIFLAR	12	60,00	5	25,00	0	0,00	3	15,00	0	0,00	20	33,33
TOPLAM	24	40,00	21	35,00	9	15,00	4	6,67	2	3,33	60	100,00

“Medya okuryazarlı ı e itimi sosyal hayata etkin katılımı sağlamaktadır” maddesine, ö rencilerin % 40’ı tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu ö rencilerin 5’i 6.sınıf, 7’si 7.sınıf ve 12’si 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 35’i katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu ö rencilerin 9’u 6.sınıf, 7’si 7.sınıf ve 5’i 8.sınıf ö rencisidir. Kararsızım yanıtını veren ö rencilerin oranı % 15’dir ve bu ö rencilerin



5'i 6.sınıf, 4'ü 7.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 6,67'si katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 1'i 7.sınıf, 3'ü 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 3,33'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 1'i 6.sınıf, 1'i 7.sınıf öğrencisidir.

**Tablo 35.** Sınıflara göre “Medya okuryazarlığı ile ilgili medyaya karşı yaratıcı ve eleştirel bakışı amaçlamaktadır” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

MEDYA OKURYAZARLI İLE İLGİLİ MEDYAYA KARŞI YARATICI VE ELEŞTİREL BAKIŞI AMAÇLAMAKTADIR												
SINIFLAR	Tamamen katılmıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	6	30,00	6	30,00	4	20,00	0	0,00	4	20,00	20	33,33
7. SINIFLAR	9	45,00	6	30,00	3	15,00	0	0,00	2	10,00	20	33,33
8. SINIFLAR	10	50,00	6	30,00	2	10,00	0	0,00	2	10,00	20	33,33
TOPLAM	25	41,67	18	30,00	9	15,00	0	0,00	8	13,33	60	100,00

“Medya okuryazarlığı ile ilgili medyaya karşı yaratıcı, bilinçli ve eleştirel bakışı amaçlamaktadır” maddesine, öğrencilerin % 41,67'si tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 6'sı 6.sınıf, 9'u 7.sınıf ve 10'u 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 30'u katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 6'sı 6.sınıf, 6'sı 7.sınıf ve 6'sı 8.sınıf öğrencisidir. Kararsızım yanıtını veren öğrencilerin oranı % 15'dir ve bu öğrencilerin 4'ü 6.sınıf, 3'ü 7.sınıf, 2'si 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 13,33'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 4'ü 6.sınıf, 2'si 7.sınıf ve 2'si 8.sınıf öğrencisidir.

**Tablo 36.** Sınıflara göre “Medya okuryazarlığı ile ilgili bilgi teknolojilerinin kullanımında etkin ve seçici olmayışları” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

MEDYA OKURYAZARLI İLE İLGİLİ BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMINDA ETKİN VE SEÇİCİ OLMAYIŞI AMAÇLAMAKTADIR												
SINIFLAR	Tamamen katılmıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	6	30,00	8	40,00	3	15,00	1	5,00	2	10,00	20	33,33
7. SINIFLAR	7	35,00	11	55,00	1	5,00	0	0,00	1	5,00	20	33,33
8. SINIFLAR	11	55,00	7	35,00	1	5,00	1	5,00	0	0,00	20	33,33
TOPLAM	24	40,00	26	43,33	5	8,33	2	3,33	3	5,00	60	100,00

“Medya okuryazarlığı ile ilgili bilgi teknolojilerinin kullanımında etkin ve seçici olmayışları” maddesine, öğrencilerin % 40'ı tamamen katılıyorum yanıtını

vermi tir. Bu ö rencilerin 6’sı 6.sınıf, 7’si 7.sınıf ve 11’i 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 43,33’ü katılıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 8’i 6.sınıf, 11’i 7.sınıf ve 7’si 8.sınıf ö rencisidir. Kararsızım yanıtını veren ö rencilerin oranı % 8,33’dür ve bu ö rencilerin 3’ü 6.sınıf, 1’i 7.sınıf, 1’i 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 3,33’ü katılmıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 1’i 6.sınıf, 1’i 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 5’i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 2’si 6.sınıf, 1’i 7.sınıf ö rencisidir.

**Tablo 37.** Sınıflara göre “Medya okuryazarlı ı e itimi verilmeden önce medya, do ru olarak de erlendirilemiyordu” sorusuna verilen yanıtların da ılımı

MEDYA OKURYAZARLI İE İTİM VER LME DEN Ö NCE MEDYA DO RU OLARAK DE ERLEND R LEM YORDU												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	10	50,00	5	25,00	5	25,00	0	0,00	0	0,00	20	33,33
7. SINIFLAR	4	20,00	9	45,00	2	10,00	2	10,00	3	15,00	20	33,33
8. SINIFLAR	9	45,00	8	40,00	2	10,00	1	5,00	0	0,00	20	33,33
TOPLAM	23	38,33	22	36,67	9	15,00	3	5,00	3	5,00	60	100,00

“Medya okuryazarlı ı e itimi verilmeden önce medya do ru olarak de erlendirilemiyordu” maddesine, ö rencilerin % 66,67’si tamamen katılıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 15’i 6.sınıf, 12’si 7.sınıf ve 13’ü 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 18,33’ü katılıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 2’si 6.sınıf, 4’ü 7.sınıf ve 5’i 8.sınıf ö rencisidir. Kararsızım yanıtını verenlerin oranı % 6,67’dir ve bu ö rencilerin 1’i 6.sınıf, 3’ü 7.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 5’i katılmıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 1’i 7.sınıf, 2’si 8.sınıf ö rencisidir. 6.sınıf ö rencilerinden 2’si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermi tir ve bu ö rencilerin oranı % 3,33’dür.

#### 4.1.7. Ö renciler, Medya Okuryazarlı ı Dersinin Kısıtlama Getirdi i Konusunda, leri E İtim A masında Zorunlu Bir Ders Olarak, leti im Alanında Donanımlı Ki iler Tarafından Aktarılması Gerekti i Konusunda Hemfikir midirler?

Ö rencilerin, medyanın bilinçli kullanımı açısından, ileriki e itim a masında zorunlu bir ders olarak medya okuryazarlı ı e itiminin ileti im alanında donanımlı ki iler tarafından aktarılması gerekti ine ili kin dü ünceleri a a ıda özetlenmi tir.

**Tablo 38.** Sınıflara göre “Medya okuryazarlı ı dersi medya konusunda bilgilendiricidir” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

MEDYA OKURYAZARLI İ DERS MEDYA KONUSUNDA B LG LEND R C D R												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	15	75,00	2	10,00	1	5,00	0	0,00	2	10,00	20	33,33
7. SINIFLAR	12	60,00	4	20,00	3	15,00	1	5,00	0	0,00	20	33,33
8. SINIFLAR	13	65,00	5	25,00	0	0,00	2	10,00	0	0,00	20	33,33
TOPLAM	40	66,67	11	18,33	4	6,67	3	5,00	2	3,33	60	100,00

“Medya okuryazarlı ı dersi medya konusunda bilgilendiricidir” maddesine, öğrencilerin % 38,33’ü tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 10’u 6.sınıf, 4’ü 7.sınıf ve 9’u 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 36,67’si katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 5’i 6.sınıf, 9’u 7.sınıf, 8’i 8.sınıf öğrencisidir. Kararsızım yanıtını veren öğrencilerin oranı % 15’dir ve bu öğrencilerin 5’i 6.sınıf, 2’si 7.sınıf, 2’si 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 5’i katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 2’si 7.sınıf, 1’i 8.sınıf öğrencisidir. 7.sınıf öğrencilerinden 3’ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir ve bu öğrencilerin oranı % 5’dir.

**Tablo 39.** Sınıflara göre “Medya okuryazarlı ı dersi, lise eğitim ve öğretim programına dahil edilmelidir” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

MEDYA OKURYAZARLI İ DERS ,L SE E T M VE Ö RET M PROGRAMINA DAH L ED LMEL D R												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	6	30,00	5	25,00	6	30,00	0	0,00	3	15,00	20	33,33
7. SINIFLAR	7	35,00	5	25,00	4	20,00	2	10,00	2	10,00	20	33,33
8. SINIFLAR	8	40,00	6	30,00	1	5,00	1	5,00	4	20,00	20	33,33
TOPLAM	21	35,00	16	26,67	11	18,33	3	5,00	9	15,00	60	100,00

“Medya okuryazarlı ı dersi, lise eğitim ve öğretim programına dahil edilmelidir” maddesine, öğrencilerin % 35’i tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 6’sı 6.sınıf, 7’si 7.sınıf ve 8’i 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 26,67’si katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 5’i 6.sınıf, 5’i 7.sınıf ve 6’sı 8.sınıf öğrencisidir. Kararsızım yanıtını veren öğrencilerin oranı % 18,33’dür ve bu öğrencilerin 6’sı 6.sınıf, 4’ü 7.sınıf, 1’i 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 5’i

katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 2'si 6.sınıf, 1'i 7.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 15'i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 3'ü 6.sınıf, 2'si 7.sınıf ve 4'ü 8.sınıf öğrencisidir.

**Tablo 40.** Sınıflara göre “Medya okuryazarlığı dersi görsel ve işitsel medyanın kullanımında kısıtlama getirmektedir” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

MEDYA OKURYAZARLIĞI DERSİ GÖRSEL VE İŞİTSEL MEDYANIN KULLANIMINDA KISITLAMA GETİRMEKTEDİR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	4	20,00	4	20,00	4	20,00	0	0,00	8	40,00	20	33,33
7. SINIFLAR	6	30,00	3	15,00	3	15,00	6	30,00	2	10,00	20	33,33
8. SINIFLAR	7	35,00	2	10,00	3	15,00	5	25,00	3	15,00	20	33,33
TOPLAM	17	28,33	9	15,00	10	16,67	11	18,33	13	21,67	60	100,00

“Medya okuryazarlığı dersi görsel ve işitsel medyanın kullanımında kısıtlama getirmektedir” maddesine, öğrencilerin % 28,33'ü tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 4'ü 6.sınıf, 6'sı 7.sınıf, 7'si 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 15'i katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 4'ü 6.sınıf, 3'ü 7.sınıf ve 2'si 8.sınıf öğrencisidir. Kararsızım yanıtını veren öğrencilerin oranı % 16,67'dir ve bu öğrencilerin 4'ü 6.sınıf, 3'ü 7.sınıf, 3'ü 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 18,33'ü katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 6'sı 7.sınıf, 5'i 8.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin % 21,67'si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu öğrencilerin 8'i 6.sınıf, 2'si 7.sınıf ve 3'ü 8.sınıf öğrencisidir.

**Tablo 41.** Sınıflara göre “Medya okuryazarlığı dersi iletişim alanında bilgilendirme için öğrenciler tarafından verilmelidir” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

MEDYA OKURYAZARLIĞI DERSİ İLETİŞİM ALANINDA BİLGİLENDİRME ÖĞRENCİLERİ TARAFINDAN VERİLMELİDİR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	2	10,00	6	30,00	9	45,00	0	0,00	3	15,00	20	33,33
7. SINIFLAR	5	25,00	8	40,00	6	30,00	1	5,00	0	0,00	20	33,33
8. SINIFLAR	9	45,00	5	25,00	4	20,00	1	5,00	1	5,00	20	33,33
TOPLAM	16	26,67	19	31,67	19	31,67	2	3,33	4	6,67	60	100,00

“Medya okuryazarlığı dersi iletişim alanında bilgilendirme için öğrenciler tarafından verilmelidir” maddesine, öğrencilerin % 26,67'si tamamen katılıyorum yanıtını

vermi tir. Bu ö rencilerin 2’si 6.sınıf, 5’i 7.sınıf, 9’u 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 31,67’si katılıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 6’sı 6.sınıf, 8’i 7.sınıf ve 5’i 8.sınıf ö rencisidir. Kararsızım yanıtını veren ö rencilerin % 31,67’dir ve bu ö rencilerin 9’u 6.sınıf, 6’sı 7.sınıf, 4’ü 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 3,33’ü katılmıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 1’i 7.sınıf, 1’i 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 6,67’si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 3’ü 6.sınıf, 1’i 8.sınıf ö rencisidir.

**Tablo 42.** Sınıflara göre “Medya okuryazarlı ı dersi e itim ve ö retimde zorunlu dersler arasında yer almalıdır” sorusuna verilen yanıtların da ılımı

MEDYA OKURYAZARLI I DERS E T M VE Ö RET MDE ZORUNLU DERSLER ARASINDA YER ALMALIDIR												
SINIFLAR	Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		TOPLAM	
	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%	FR.	%
6. SINIFLAR	5	25,00	2	10,00	3	15,00	0	0,00	10	50,00	20	33,33
7. SINIFLAR	4	20,00	7	35,00	4	20,00	3	15,00	2	10,00	20	33,33
8. SINIFLAR	6	30,00	3	15,00	3	15,00	2	10,00	6	30,00	20	33,33
TOPLAM	15	25,00	12	20,00	10	16,67	5	8,33	18	30,00	60	100,00

“Medya okuryazarlı ı dersi e itim ve ö retimde zorunlu dersler arasında yer almalıdır” maddesine, ö rencilerin % 25’i tamamen katılıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 5’i 6.sınıf, 4’ü 7.sınıf ve 6’sı 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 20’si katılıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 2’si 6.sınıf, 7’si 7.sınıf ve 3’ü 8.sınıf ö rencisidir. Kararsızım yanıtını veren ö rencilerin oranı % 16,67’dir ve bu ö rencilerin 3’ü 6.sınıf, 4’ü 7.sınıf, 3’ü 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 8,33’ü katılmıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 3’ü 7.sınıf, 2’si 8.sınıf ö rencisidir. Ö rencilerin % 30’u kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermi tir. Bu ö rencilerin 10’u 6.sınıf, 2’si 7.sınıf ve 6’sı 8.sınıf ö rencisidir.

Tablolarda yer alan bulguların, toplam da ılımlarına ait grafik görüntüleri Ek 5’te yer almaktadır.

## TARTI MA VE SONUÇ

Medyanın ö renilen ve etik geli imi etkileyen davranı kalıpları, çocukları hedef alan iletileri toplumda her geçen gün daha fazla yaygınla maktadır. Dolayısıyla 72 milyonluk Türkiye nüfusunun 26 milyonunun 0- 19 ya aralı ndaki çocuk ve gençlerden oluşurken, 14 milyon gibi bir rakam ile de ilkö retim ça ndaki öğrencileri kapsamaktadır. Bu durumda küçük ya lardan itibaren kitle ileti im araçlarıyla tanı ma olana ını elde etmi olan çocukların öğrenme ve davranı edinme amaçlı medya iletilerine açık yakla ım sergilemeleri, birtakım özde imler sonucu seçici olmayan geli i güzel fikir ve ya am anlayı ların benimsetilmesini kolayla tırmı tır. Geleneksel medya ve oldukça yaygın olan yeni medya ürünleri (internet) kurgu ve gerçe i harmanlayabilen çok çe itli alternatif görüntü ve iletiler sunmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin, etkin birer izleyici olabilmeleri açısından, medya gönderilerinin do ru algılanması ve uygulaması amacını güden medya okuryazarlı ı projesi uzun yıllar öncesinden ba latılan Amerika, ngiltere, Kanada gibi ülkelerden sonra Türkiye’de de 2006- 2007 yıllarında uygun görülerek e itim alanında yerini alması önemli bir proje özelli ini ta ımaktadır.

Avrupa’da uzun yıllar önce temelleri atılmı olan medya okuryazarlı ı e itimi, müfredat programları yanı sıra müfredatla ilintili temel dersler içinde aktarılarak, öğrencilerde katılımcı, yaratıcı ve ele tirel taraflarını geli tirici amaçlı oluşturulmu tur. Bu geli melerden hareketle Türkiye’de de seçmeli ders olarak 4 milyon öğrenciden 1 milyon 500 bininin 2007- 2008 yılında medyanın yapısını, i leyi ini bilinçli bir ekilde de erlendirilebilmesi amaçlı medya okuryazarlı ı dersinin verilmesi hedeflenmi tir. RTÜK ve MEB’in i birli i ile gerçekleştirilmi olan “Medya Okuryazarlı ı Projesi” 5 Pilot Devlet Okulu yanı sıra Özel Okullar Birli ine üye okullarda da okutulma kararı almı tır. Çok sesli ve her anlamda oldukça önem te kil eden medyanın çocuklar tarafından e lence ve bilgi amaçlı kullanılması bilinçli birer tüketici olmalarını da gerektirmektedir. Bu anlamda medya okuryazarlı ı dersi ileti im sürecinden ba layarak kitle ileti ime, kitle ileti im

araçlarının takip etme alışkanlıklarına, yeni medya (dijital teknoloji ürünleri) kullanımına, medya okuryazarlığının önemi ve kavramına değinmektedir.

Bu noktadan hareketle, İlköğretim altıncı, yedinci ve sekizinci sınıf olan, ikinci kademe öğrencilerinin seçmeli olarak aldıkları medya okuryazarlığı dersinin son çıktılarına yönelik olarak gerçekleştirilen pilot çalışmaları öncesinde ara tırma sonucu oluşturulmuş olan Literatür taramasını içermektedir. Literatür taraması, kitle iletişim araçlarının toplumsal etkileri, medya okuryazarlığı kavramı, gelişim süreci ve Türkiye’de ki medya okuryazarlığı dersine yönelik genel bilgileri kapsamaktadır.

Çalışmanın temelini medya okuryazarlığı dersinin hedeflediği eğitim çıktıları doğrultusunda dersin içerik kapsamına ve uygulanmasına yönelik İlköğretim öğrencilerinin tespitlerinin belirlenmesi ve bilgi düzeyinde medya gerçekleriyle ilintili düşünce yapılarındaki değişikliklerin olup olma amacı belirlemektedir.

İstanbul Pilot İlköğretim Okulunda okuyan ve medya okuryazarlığı dersini seçmeli olarak alan ve bu ankete katılarak çalışmanın örneklemini oluşturulan altıncı, yedinci ve sekizinci sınıf öğrencilerinin % 50’si kız, % 50’si erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Örneklem dağılımının % 31.67’sini 12 yaş, % 38.33’ünü 13 yaş, % 26.67’sini 14 yaş ve % 3.33’ünü 15 yaş grubu oluşturmaktadır.

Bu genel amaçtan hareketle İstanbul Pilot İlköğretim okulunda ikinci kademeyi oluşturulan altıncı, yedinci ve sekizinci sınıfta medya okuryazarlığı eğitimi gören 12-15 yaş arasındaki öğrencilere uygulanan bu ara tırma sonucunda amaç soruları doğrultusunda yanıtlar elde edilmiştir.

**“Medya okuryazarlığı dersinde iletişim eğitimi kitle iletişim araçlarıyla desteklenerek bilgi edinme olanağını artırmakta mıdır?”** amaç sorusu kapsamındaki ara tırma maddelerine göre:

“ İletim e itimi medya okuryazarlı ı için gereklidir” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıfların % 78.33’ü Tamamen Katılıyorum, % 15’i Katılıyorum, % 3.33’ü Kararsızım ve % 3.33’ü de Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

“ İletim e itimi kitle iletişim araçlarıyla desteklenmelidir” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıfların % 38.33’ü Tamamen Katılıyorum, % 36.67’si Katılıyorum, % 15’i Kararsızım, % 3.33’ü Katılmıyorum ve % 6.67’si Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

“Kitle iletişim araçları bilgi edinme olana ını artırmaktadır” ” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıfların % 70’i Tamamen Katılıyorum, % 15’i Katılıyorum, % 13.33’ü Kararsızım, % 1.67’si Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Öğrencilerin, iletişim e itimini ve bu e itimin medya okuryazarlı ı dersi ile bütünle tirilmesi gerekti ini, kitle iletişim araçlarının bilgilendirici oldu unu ve görsel, i tsel özellikteki bu araçları iletişim e itimi kapsamında tanıtan medya okuryazarlı ı dersinin aynı zamanda kitle iletişim araçlarıyla da desteklenmesini gerekti ini olumlu de erlendirdikleri belirtilmektedir.

İletim ve medya okuryazarlı ı e itimi ile ilgili Kotilainen tarafından yapılan bir ara tırmada, çocukların ve ö retmenlerin medyayı ve iletişim e itimini ele alı biçimleri ortaya konulmaya çalı ılmıştır. Kotilainen tarafından ö renci ve ö retmen odaklı gerçekleştirilen bu çalı ma Finlandiya’daki Medya okuryazarlı ı kapsamlı okullarda iletişim e itimi uygulanması ve (7- 16 ya larda) ö retmen tutumlarını açıklayan medya e iminin hangi iletişimsel e itiminin bir parçası oldu u konusuna istatistiksel sonuçlara dayalı birtakım sorular do rultusunda açıklık getirilmeye çalı ılmıştır. Bu sorular arasında (Kotilainen, 2001:6); Öğretmen, iletişim e itiminin önemini, içeri ini ve amacını özgün yöntemlerle ne ekilde kavratılmaktadır? Öğretmenler iletişim e itimi uygulamalarında ne tür sorunlarla kar ıla ıyor? İletim e itimcileri hangi niteliklerdeki ö retmenleri arasında bulunur?



Kotilainen tarafından ileti im e itimi üzerine gerçekle mi olan bu çalı mada toplumda yer alan vatanda lar açısından ileti im becerilerin geli tirilmesi önemli bir meslek olarak algılanmaktadır. leti im e itimini ve aktarılması görevini ö retmene yükleyen Sirkku Kotilainen'in bu ara tırması, ö retmenler tarafından do ru aktarılan ileti im e itimi, ileti imsel becerileri içeren kitle ileti im araçları ve medya hakkında nitelikli bilgilendirici oldu unu vurgulamaktadır.

**“Ö renciler medyanın, e itim ve tüketimi tetikleyen, bireyin davranı yapısını etkileyen güçlü bir ileti im aracı oldu unu dü ünmekte midirler?”** amaç sorusu kapsamındaki ara tırma maddelerine göre:

“Medya etkili bir ileti im aracıdır” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıfların % 65'i Tamamen Katılıyorum, % 20'si Katılıyorum, % 8.33'ü Kararsızım, % 3.33'ü Katılmıyorum ve % 3.33'ü Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermi tir.

“Medya saldırganlı a ve iddete yönlendirmektedir” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki ö renci toplamının % 6.67'si Tamamen Katılıyorum, % 18.33'ü Katılıyorum, % 18.33'ü Kararsızım, % 16.67'si Katılmıyorum ve % 40'ı Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermi tir.

“Medyanın e itim üzerinde olumlu etkileri vardır” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki ö renci toplamının % 33.33'ü Tamamen Katılıyorum, % 43.33'ü Katılıyorum, % 11.67'si Kararsızım, % 10'u Katılmıyorum ve % 1.67'si Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermi tir.

“Medya tüketim ve e lence amaçlı de erlendirilmektedir” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki ö renci toplamının % 10'u Tamamen Katılıyorum, % 20'si Katılıyorum, % 33.33'ü Kararsızım, % 20'si Katılmıyorum ve % 16.67'si Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermi tir.

“Medya ürünleri kurgusaldır” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki öğrenci toplamının % 13.33’ü Tamamen Katılıyorum, % 25’i Katılıyorum, % 43.33’ü Kararsızım, % 6.67’si Katılmıyorum ve % 11.67’si Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

“Medyanın eğitim üzerinde olumsuz etkileri vardır” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki öğrenci toplamının % 13.33’ü Tamamen Katılıyorum, % 25’i Katılıyorum, % 21.67’si Kararsızım, % 11.67’si Katılmıyorum ve % 28.33’ü Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırma maddesi doğrultusunda öğrenciler, medyanın oldukça etkili bir iletişim aracı olduğunu, medya ürünlerinin genelde tüketim, eğlence ve kurgusal içerikli olduğunu konusunda kararsız kaldıkları, çoğunlukla iddete ve saldırgan davranışlara yönelttiği (olumsuz açıdan) aynı zamanda eğitim üzerinde de olumlu etkilere sahip olduğunu belirtilmektedir.

Araştırma ile ilgili bu maddelerin literatür kısmında Gül ve Alver tarafından gerçekleştirilmiş olan “Çocukların Medya Kullanımı” adlı çalışmada, “Medya Kurullarının Zararları Hakkında Bilgi Düzeyi Ölçeği”ne ilişkin ifadeler arasında yer alan, ‘Medya, insanı bilgilendirme isteminden uzaklaştırarak, eğlenceye, saldırganlık ve iddete yönlendirir gibi soruların karşılığında alınan yanıtlar doğrultusunda öğrencilerin medyanın zararları konusunda bilinçli olmadığını ortaya koymuştur (Alver ve Gül, 2005: 272).

**“Öğrencileri tarafından, televizyon edilgen kullanıcıları oluşturarak, toplumsal değerlerin ve bireysel iletişim gerçeğini engelleyen bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirilmekte midir?”** amaç sorusu kapsamındaki araştırma maddelerine göre:

“Televizyon en çok tercih edilen kitle iletişim aracıdır” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki öğrenci toplamının % 65’i Tamamen

Katılıyorum, % 11.67'si Katılıyorum, % 6.67'si Kararsızım, % 11.67'si Katılmıyorum ve % 5'i Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

“iddet içerikli yayınlar istem dışı davranışlara neden olmaktadır” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki öğrenci toplamının % 73.33'ü Tamamen Katılıyorum, % 8.33'ü Katılıyorum, % 1.67'si Kararsızım, % 8.33'ü Katılmıyorum ve % 8.33'ü Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

“Televizyon aile içi iletişimi olumsuz yönde etkilemektedir” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki öğrenci toplamının % 26.67'si Tamamen Katılıyorum, % 21.67'si Katılıyorum, % 21.67'si Kararsızım, % 16.67'si Katılmıyorum ve % 13.33'ü Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

“Televizyon doğrudan haber ve bilgi edinme aracıdır” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki öğrenci toplamının % 35'i Tamamen Katılıyorum, % 36.67'si Katılıyorum, % 13.33'ü Kararsızım, % 8.33'ü Katılmıyorum ve % 6.67'si Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

“Televizyon toplumun manevi değerlerine yeterince önem vermemektedir” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki öğrenci toplamının % 18.33'ü Tamamen Katılıyorum, % 23.33'ü Katılıyorum, % 35'i Kararsızım, % 11.67'si Katılmıyorum ve % 11.67'si Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

“Sinema ve dizi filmler en çok tercih edilen televizyon programlarıdır” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki öğrenci toplamının % 56.67'si Tamamen Katılıyorum, % 26.67'si Katılıyorum, % 10'u Kararsızım, % 1.67'si Katılmıyorum ve % 5'i Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

“Televizyonda genel olarak tematik kanallar (spor, belgesel, haber) izlenmektedir” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki öğrenci

toplamının % 30'u Tamamen Katılıyorum, % 26.67'si Katılıyorum, % 21.67'si Kararsızım, % 8.33'ü Katılmıyorum ve % 13.33'ü Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermi tir.

“Televizyon programı seçiminde akıllı i aretlere dikkat edilmektedir” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki ö renci toplamının % 69.49'u Tamamen Katılıyorum, % 16.95'i Katılıyorum, % 6.78'i Kararsızım, % 1.69'u Katılmıyorum ve % 5.08'i Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermi tir.

“Televizyon izleyicilerin edilgen davranmasına neden olmaktadır” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki ö renci toplamının % 21.67'si Tamamen Katılıyorum, % 35'i Katılıyorum, % 33.33'ü Kararsızım, % 6.67'siKatılmıyorum ve % 3.33'ü Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermi tir.

Yukarıdaki amaç cümlesi ve alt ara tırma maddeleri çerçevesinde elde edilen sonuçlara göre, televizyon dizi, film ve haber edinme amaçlı izlenmektedir. Elde edilen bulgularda, televizyonun bilgilendirici ve toplumsal de erleri önemsemi, aynı zamanda iddet içerikli yayınlarla, aile içi ileti imi negatif yönde etkileyerek edilgen davranı ların olu masına neden olan bir ileti im aracı oldu u de erlendirmektedir.

Ara tırma sonucunda elde edilmi olan bulgular paralel olarak Gül ve Alver'in çalı masında yer alan bilgilerle desteklenmektedir. Ö rencilerin medyayı bilinçsiz kullandı nı, ba ta televizyon olmak üzere geleneksel medyadan oldukça fazla yararlandı nı, haber ve belgesellere oranla dizi ve filmlerin daha çok tercih edildi ini, bilgilenme amacından çok e lenme amaçlı kullandı nı ortaya koymaktadır (Alver ve Gül, 2005: 270- 277).

RTÜK'ün İkö retim Ça ndaki Çocukların Televizyon zleme Alı kanlıkları Ara tırması, televizyon izlemenin faydaları arasında a ırlıklı olarak % 59. 9

bilgilendirici, hayal dünyasını geli tiren e lence amaçlı ve % 71. 1 gibi bir oranla da kavga- iddet görüntülerinden rahatsızlık duyduklarını belirtmi lerdir.

Literatür bilgileri do rultusunda televizyonun etkili bir kitle ileti im aracı oldu u ve RTÜK Ba kanı, televizyon izleyicisinin, yayın içeriklerine kar ı uyarılması amacıyla ta ryan akıllı i aretler sisteminin 23 Nisan 2006 tarihinden itibaren kullanıma sunulmu olmasını olumlu olarak de erlendirmektedir. Radyo televizyon üst kurulunun, 7- 14 ya gurubundaki ilkö retim ö rencilerine televizyonun etkilerine yönelik gerçekle tirmi oldu u ara tırma sonuçlarına göre RTÜK, 2006): Çocukların televizyonda en çok tercih ettikleri yayın içerikleri arasında % 72. 1 ile çizgi filmler, % 70. 1 'ini yerli diziler, % 49. 3 yarı ma programları, % 45. 8 ile filmler ve % 44. 6 ile çocuk programları takip etmektedir.

Literatür bilgilerine paralel olarak ara tırma sonuçları ayrıca, ö rencilerin kitle ileti im araçları kar ısında akıllı i aretleri önemsemi ve medya okuryazarlı ı e itiminde destekleyici oldu u görülmektedir. Televizyon yayınları içinde, ço unlukla dizi ve filmler yanı sıra spor ve haberlerin izlendi i belirtilmektedir.

**“Örenciler, tüketim amaçlı olu turulan reklamların, güvenilir yayın içeri iyle i itsel ve yazılı basın yayını, televizyon yayıncılı ma oranla daha gerçekçi oldu u konusunda ikna edici bulmakta mıdır?”** amaç sorusu kapsamındaki ara tırma maddelerine göre:

“Görsel ve i itsel kitle ileti im araçlarında yayınlanan reklamlar tüketim alı kanlı nı artırmaktadır” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki ö renci toplamının % 51.67'si Tamamen Katılıyorum, % 33.33'ü Katılıyorum, % 8.33'ü Kararsızım, % 3.33'ü Katılmıyorum ve % 3.33'ü Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermi tir.

“Reklamlar görsel ve i itsel basının en önemli gelir kayna ıdır” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki ö renci toplamının % 48.33'ü

Tamamen Katılıyorum, % 26.67'si Katılıyorum, % 18.33'ü Kararsızım, % 1.67'si Katılmıyorum ve % 5'i Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermi tir.

“Gazetelerde yer alan haberler tarafsızdır” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki ö renci toplamının % 20'si Tamamen Katılıyorum, % 28.33'ü Katılıyorum, % 18.33'ü Kararsızım, % 15'i Katılmıyorum ve % 18.33'ü Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermi tir.

“Yazılı basın görsel ve i itsel basın yayına oranla daha gerçekçidir” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki ö renci toplamının % 16.67'si Tamamen Katılıyorum, % 26.67'si Katılıyorum, % 20'si Kararsızım, % 13.33'ü Katılmıyorum ve % 23.33'ü Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermi tir.

“Yazılı basın’ özel hayata saygı’ ve ‘manevi de erleri’ önemsemektedir” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki ö renci toplamının % 11.67'si Tamamen Katılıyorum, % 21.67'si Katılıyorum, % 25'i Kararsızım, % 13.33'ü Katılmıyorum ve % 28.33'ü Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermi tir.

“Günlük olarak yayınlanan gazeteler düzenli olarak takip edilmelidir” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki ö renci toplamının % 43.33'ü Tamamen Katılıyorum, % 28.33'ü Katılıyorum, % 15.33'ü Kararsızım, % 3.33'ü Katılmıyorum ve % 11.67'si Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermi tir.

“Gazeteler dergilere oranla daha çok tercih edilmektedir” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki ö renci toplamının % 31.67'si Tamamen Katılıyorum, % 23.33'ü Katılıyorum, % 21.67'si Kararsızım, % 6.67'si Katılmıyorum ve % 16.67'si Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermi tir.

“Dergiler ilgi alanlarına göre tercih edilmektedir” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki öğrencilerin toplamının % 66.67’si Tamamen Katılıyorum, % 20’si Katılıyorum, % 6.67’si Kararsızım, % 1.67’si Katılmıyorum ve % 5’i Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

“ İnternet e lence ve haber edinme amaçlı bir kitle iletişim aracıdır” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki öğrencilerin toplamının % 16.67’si Tamamen Katılıyorum, % 35’i Katılıyorum, % 23.33’ü Kararsızım, % 13.33’ü Katılmıyorum ve % 11.67’si Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Bu amaç çerçevesinde elde edilen sonuçlara göre öğrenciler, reklamların tüketimi arttırdığı, görsel ve İnternet basının en önemli gelir kaynağı olduğu, ilgi alanlarına hitap eden çok çeşitli yazılı kaynak ve dergilere oranla gazete haberlerinin görsel ve İnternet medyaya oranla gerçekçi ve tarafsız içeriğine sahip olduğuna dair olumlu açıdan değerlendirilmektedir.

Gül ve Alver tarafından saptanmış olan ara tırma maddeleri doğrultusunda geleneksel medyada yer alan gazete, dergi gibi yazılı kaynaklar yeni medyaya oranla ilköğretim öğrencileri tarafından haber ve bilgi edinme amaçlı kullanıldığı, televizyon, radyo ve dergilerin İnternet e lence ve aynı zamanda da bilgi amaçlı kullanıldığı belirtilmektedir.

**“Yeni medya ürünü olan İnternet e lence, bilgi ve haber edinme amaçlı bir kitle iletişim aracı mıdır?”** amaç sorusu kapsamındaki ara tırma maddelerine göre:

“ İnternet e lence ve haber edinme amaçlı bir kitle iletişim aracıdır” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki öğrencilerin toplamının % 36.67’si Tamamen Katılıyorum, % 35’i Katılıyorum, % 16.67’si Kararsızım, % 5’i Katılmıyorum ve % 6.67’si Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

“ internet e lence amaçlı kullanılan bir kitle ileti im aracıdır” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki ö renci toplamının % 23.33’ü Tamamen Katılıyorum, % 35’i Katılıyorum, % 20’si Kararsızım, % 6.67’si Katılmıyorum ve % 15’i Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

“ internet bilgi ve haber edinme amaçlı kullanılan bir kitle ileti im aracıdır” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki ö renci toplamının % 43.33’ü Tamamen Katılıyorum, % 38.33’ü Katılıyorum, % 10’u Kararsızım, % 3.33’ü Katılmıyorum ve % 5’i Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Bu sonuçlar çerçevesinde yukarıdaki maddelere göre ö rencilerin verdiği yanıtlarda, yeni medya ürünü olan internetin e lence amaçlı olduğu aynı zamanda eğitim üzerinde destekleyici olduğu, bilgi ve haber alma amaçlı kullanılan bir kitle ileti im aracı olduğu belirtilmektedir.

Yapılan araştırmalar doğrultusunda, yeni medya ürünü olan internet ilköğretim öğrencileri tarafından eğitim amaçlı araştırma ödevlerinde, e lence ve bilgi alma aracı olarak kullanıldığı sonucuna varmaktadır.

Türkiye’deki internet kullanım düzeyi Avrupa Birliği oranla daha düşük olduğu ifade edilmektedir. 2004 yılında internet alt yapısında gelişim açısından yapılan girişimler ve okullara internet bağlantısının sağlanması sonucunda internet kullanımında artışa neden olmuştur (Türkölü ve İmrek, 2007: 260).

RTÜK’ün ilköğretim öğrencilerinin televizyon izleme alışkanlıklarına yönelik yaptığı araştırma sonuçlarında, öğrencilerin yeni medya ürünü internete olan yaklaşımlarını belirlemiştir. Öğrencilerin % 51.5’inin evlerinde internet bağlantısı olduğu, % 69.8’i e lence amaçlı, % 61.1’i eğitim/ derslere yardımcı amaçlı kullanıldığını belirtmiştir.

internetin güçlü yönlerinden birinin “onun etkileşimli” olması nedeniyle izleyici etkinliğini temel kavram olarak alan uygulamalar ve deneyimler yaklaşımı,



internetin incelenmesinde en etkili kavramsal temellerden biri olarak kabul edilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımları, bireylerin interneti kullanım amaçları ve elde edilen doyumların sayısı açısından önemsenmektedir. Kırgızistan'ın Ba kentinde, üniversite öğrencilerinin internet kullanım amaçları üzerine yapılan bir araştırmada, internet kullanımında etkili en etkili faktörler arasında % 49.90 gibi bir rakamla bilgilendirme ve etkileşim amaçlı olduğu ortaya çıkmıştır (Ayhan ve Balcı, 2009: 33). Bu tür araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular, kullanıcı görüntüsünü ve toplumun farklı kesimlerinde, farklı özellikteki bireylerin internet kullanımı bakımından benzer ve farklı yönlerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

Literatür Bilgilerine paralel olarak, ilköğretim ikinci kademe öğrencilerine internet kullanımına yönelik sorular doğrultusunda alınan yanıtlar, diğer araştıрма sonuçlarını desteklemektedir.

**“ İlköğretim ikinci kademe öğrenciler tarafından, kitle iletişim araçlarının doğru, bilinçli, seçici bir şekilde kullanılması ve sosyal hayata etkin katılım sağlanması açısından medya okuryazarlığı dersi gerekli görülmektedir mi? ”**  
“amaç sorusu kapsamındaki araştıрма maddelerine göre:

“Etkileşim ve öğretimde uygulanan medya okuryazarlığı dersi içerik açısından oldukça yeterlidir” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki öğrenci toplamının % 51.67'si Tamamen Katılıyorum, % 23.33'ü Katılıyorum, % 16.67'si Kararsızım, % 5'i Katılmıyorum ve % 3.33'ü Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

“Medya okuryazarlığı eğitimi sosyal hayata etkin katılımı sağlamaktadır” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki öğrenci toplamının % 40'ı Tamamen Katılıyorum, % 35'i Katılıyorum, % 15'i Kararsızım, % 6.67'si Katılmıyorum ve % 3.33'ü Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

“Medya okuryazarlı ı e itimi medyaya kar ı yaratıcı, bilinçli ve ele tirel bakı açısını amaçlamaktadır” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki ö renci toplamının % 41.67’si Tamamen Katılıyorum, % 30’u Katılıyorum, % 15’i Kararsızım, % 0 Katılmıyorum ve % 13.33’ü Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

“Medya okuryazarlı ı e itimi bilgi teknolojilerinin kullanımında etkin ve seçici olmayı sa lamaktadır” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki ö renci toplamının % 40’ı Tamamen Katılıyorum, % 43.33’ü Katılıyorum, % 8.33’ü Kararsızım, % 3.33’ü Katılmıyorum ve % 5’i Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

“Medya okuryazarlı ı e itimi verilmeden önce medya do ru olarak de erlendirilemiyordu” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki ö renci toplamının % 38.33’ü Tamamen Katılıyorum, % 36.67’si Katılıyorum, % 15’i Kararsızım, % 5’i Katılmıyorum ve % 5’i Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Amaç cümlesi ve alt maddeler do rultusunda, medya e itiminin uygulamaya alanlarında etkin katılımı sa ladı nı, alınan medya okuryazarlı ı e itimi ile medyanın yansıtt ı görüntü ve mesajları do ru de erlendirilebildi ini, dersin temel hedefini olu turan medya okuryazarlı ı dersinin medyaya kar ı yaratıcı ve ele tirel bakı açısını amaçladı nı ve dersin içerik açısından oldukça yeterli bulundu u de erlendirilmektedir.

**“Ö renciler medya okuryazarlı ı dersinin kısıtlama getirdi i konusunda, ileri e itim a masında zorunlu dersler arasına alınarak ileti im alanında donanımlı ki iler tarafından aktarılması gerekti i konusunda hemfikir midirler?”** amaç sorusu kapsamındaki ara tırma maddelerine göre:

“Medya okuryazarlı ı dersi medya konusunda bilgilendiricidir” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki ö renci toplamının % 66.67’si

Tamamen Katılıyorum, % 18.33'ü Katılıyorum, % 6.67'si Kararsızım, % 5'i Katılmıyorum ve % 3.33'ü Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

“Medya okuryazarlığı dersi, lise eğitim ve öğretim programına dahil edilmelidir” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki öğrenci toplamının % 35'i Tamamen Katılıyorum, % 26.67'si Katılıyorum, % 18.33'ü Kararsızım, % 5'i Katılmıyorum ve % 15'i Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

“Medya okuryazarlığı dersi görsel ve işitsel medyanın kullanımına kısıtlama getirmektedir” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki öğrenci toplamının % 28.33'ü Tamamen Katılıyorum, % 15'i Katılıyorum, % 16.67'si Kararsızım, % 18.33'ü Katılmıyorum ve % 21.67'si Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

“Medya okuryazarlığı dersi iletişim alanında bilgili eğitimciler tarafından verilmelidir” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki öğrenci toplamının % 26.67'si Tamamen Katılıyorum, % 31.67'si Katılıyorum, % 31.67'si Kararsızım, % 3.33'ü Katılmıyorum ve % 6.67'si Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

“Medya okuryazarlığı dersi eğitim ve öğretimde zorunlu dersler arasında yer almalıdır” maddesine göre altıncı, yedinci ve sekizinci sınıflardaki öğrenci toplamının % 25'i Tamamen Katılıyorum, % 20'si Katılıyorum, % 16.67'si Kararsızım, % 8.33'ü Katılmıyorum ve % 30'u Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Amaç sorusu çerçevesinde öğrenciler tarafından verilen yanıtlar doğrultusunda elde edilen sonuçlara göre, medya okuryazarlığı dersinin medya hakkında bilgilendirici olduğu konusunda hemfikir olan öğrenciler, medyanın doğru algılanması ve değerlendirilebilmesi için medya okuryazarlığı dersinin lise eğitim ve öğretim programına dahil edilmesi gerektiğini, görsel ve işitsel medyanın

kullanımında bu dersin bazı kısıtlamalar getirdi ini ve medya e itiminin ileti im alanında bilgili e itimciler tarafından verilmesi gerekti i belirtilmektedir.

Çalı ma sınırları içinde elde edilen sonuçlar do rultusunda, çocukların medya okuryazarlı ı dersine yönelik olan ilginin yo un oldu unu ve ileti im mezunlarını hedef alan profesyonel kanallardan aktarılması gerekti ini do rulamaktadır. Sosyal bilgiler derisinin toplumsal, sosyal konuları içermesi ve derslerin içeri inde yer alan basın yayınlı ilgili genel bilgiler, medya okuryazarlı ı e itimi ile ba da tırılması söz konusu olmu tur. İkö retim ikinci kademe ö rencilerine medya okuryazarlı ı derslerinin sosyal bilgiler ö retmenleri tarafından verilmesindeki en belirgin özellikler arasında, bu bran ın sosyal, toplumsal konuları içermesi basın yayınlı ba da tırılması uygulanabilirli i açısından kolaylık sa lamı tur.

### **Sonuç ve Öneriler**

Bu çalı ma amaç soruları ve alt maddelerine göre de erlendirildi inde, medya okuryazarlı ı kapsamında, e itim ve ö retim programındaki ders ünitelerine uyumlu ve ö renciler açısından anla ılır düzeydeki sorulardan geli tirilmi tir.

İstanbul Pilot İkö retim Okulunda e itim gören, ikinci kademe ö rencilerine uygulanan bu çalı mada, medya okuryazarlı ı dersinin içeri i ve hedefleri do rultusunda çıktılarına ula ılmı tur. Çalı ma sonucunda elde edilen verilerde, medyanın genel anlamda oldukça etkili bir ileti im aracı oldu una dair tespitlere varılmı tur. Ö renciler geleneksel ve yeni medya ürünlerini bilgi edinme ve e lence amaçlı kullandı ı görülmektedir. Televizyon en çok tercih edilen kitle ileti im araçları arasında yer alırken, tercih edilen yayın türleri arasında % 30 ve % 56. 67'lik bir oranla, gündemi canlı tutan güncel programlara ve tematik kanallara yo un olarak yönelme oldu u görülmektedir. Ara tırmaya katılan ö renciler, görsel ve i itsel ileti aktarım özelli i olan televizyonun, toplumsal sorumluluk ta ımayan ve etik kurallara uygun nitelikte ileti aktarmayan bir araç oldu unu dü ünmektedirler. Aynı zamanda bu dü ünçeye tezat bir yakla ım sergileyen ö renciler, televizyonu do ru bilgi ve haber edinme aracı olarak ta de erlendirmi tir. Elde edilen bu bulgu do rultusunda, medyanın e itime katkı sa ladı ını ve aynı oranda bireyleri olumsuz yönde

etkileyerek, toplumsal açıdan kabul görmeyen davranışların gelişmesinde etkili bir kaynak olduğu algılanmaktadır. Öğrenciler, kurgusal yönde düzenlenmiş olan iletişimlerin, bireysel tercihler, ekonomik, psikolojik ve sosyal açıdan ciddi boyutlarda toplumu etkileyen bir kavram olduğu konusunda yeterli bilince sahip olmadıkları kanısına demografik bilgiler sonucunda ulaşılmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçları arasında yazılı basın, görsel ve işitsel medya içeriklerine oranla haber ve bilgi edinim açısından güvenilir kaynaklar arasında yer almaktadır. Medya okuryazarlığı dersi, geri dönüşümü olan ve etkili bir iletişim süreci bakımından, kitle iletişim araçlarının işlevine karşı eleştirel, yaratıcı, seçici ve bilinçli yaklaşımı hedeflemektedir. Bu doğrultuda öğrenciler tarafından seçmeli medya okuryazarlığı dersi, bilgi teknolojilerinden bilinçli olarak faydalanması ve çevresel koşullara etkin katılım açısından oldukça gerekli bir eğitim olarak algılandığını göstermektedir. Ulaşılan bu verilere takiben, araştırmaya katılan öğrenciler, medya okuryazarlığı dersinin oldukça faydalı olduğunu ve ilköğretim ikinci kademe ile sınırlı kalmaması gerektiğini belirtmektedirler. Medya eğitiminin zorunlu dersler arasında ve lise eğitiminde devam etmesi gerektiğine yönelik alınan yanıtlar doğrultusunda olumlu yaklaşımlarda bulunulduğu görülmektedir. 2008- 2009 yılı eğitim ve öğretim döneminde, medya okuryazarlığı dersi öğrenciler tarafından, içerik açısından yeterli bulunurken, medyayı daha profesyonel bir şekilde aktarabilecek durumda olan iletişimciler tarafından derse dair kavramsal ve kapsamlı bir yaklaşım beklenmektedir.

Bu çerçevede medya okuryazarlığı dersi, öğrenciler tarafından oldukça gerekli bir eğitim programı olarak kabul görmektedir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, öğrencilerin, medyanın yapısı ve işlevi konusunda çoğu zaman tutarsız ve kararsız, gelişmiş güzel bilgi kargaşası içinde hareket ettiğini söylenebilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının yaydığı gizli mesajların ve aldatıcı görüntülerin sentezlenmesi sonucunda farklı ihtiyaçlar doğrultusunda arz ve talebin yükselmesine neden olmaktadır. Gelişen bu durum karşısında çocukların beklentilerinde de farklılaşmalar yaratmaktadır. Yeni medyanın aynı ortamda geleneksel medyaya da

yer açmı olması, çocukların oyunlarına hitap ederken, bilgi ve uzaktan eğitim ihtiyacını da giderme amaçlı değerlendirildiği görülmektedir. Kitle iletişim ve bireysel iletişimin iç içe değerlendirilmesi, birey ve teknolojinin arasındaki bariyeri iki şekilde güçlendirmektedir. Dolayısıyla medyanın tanıtımını yapan iletişim ve eğitimi, kitle iletişim araçlarının kullanımında kısıtlama getirmemelidir. Öğrenciler medya okuryazarlığı eğitimi, medyanın kullanımında “kısıtlayıcı” ve “korumacı” olarak algılanamaları için, ekranlarda yayınlanan uyarı ikonlarından farklı olarak kalıcı ve uzun vadede üretken, seçici, estetik davranışlar geliştiren bir yaşam biçimi olmasına dair farkındalığın oluşturulması beklenmektedir. Öğrenciler, medya okuryazarlığının medya içeriklerine karşı kısıtlama getirmesi gerektiğini onaylayarak bu dersin bir bakıma “akıllı davranışlarla” kıyaslandığı görülmektedir. Dolayısıyla doğru vurgulanamaması ve algılanamaması, karmaşık gibi duran bir medya eğitiminden söz etmek doğru olacaktır. Elde edilen yanıtlardan yola çıkılarak, medya okuryazarlığı eğitimi medya ile yasaklayıcı bir iletişim vurgulama yolunda olduğu görülmektedir. Diğer yandan medya ile işbirliği gerektiren medya okuryazarlığı bilincinin, topluma verimli geri dönüşümlerle yansıtılması açısından, bariyerli bir iletişim eğitime ve bu konuda donanımlı eğitimcilere oldukça fazla ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Sağlık ve doğru iletişimin sağlanması açısından iletişim eğitime ne derece ihtiyaç varsa medya okuryazarlığı açısından böyle bir eğitimin iletişim araçlarıyla desteklenmesine de o derece ihtiyaç duyulmaktadır. Eğitim amaçlı kullanılan iletişim teknolojileri ve bu teknolojiler aracılığıyla yapılacak olan eğitimler, çocukların iletişim araçlarından korunması yerine, teknoloji ve birey ilişkisine dayalı, doğru ve etkili öğrenme sürecine ulaşılmasında daha fazla olanak tanımlanacaktır.

Medyanın sadece çocukların değil yetişkinlerin hayatında da önemli bir yeri kapsadığı kabul edilirse, medya okuryazarlığı dersi sınıf içinde uygulanan öğretim programı ile sınırlı kalmamalıdır. Öğretim programı dışında kalan çeşitli okul dışı aktivitelerde medya okuryazarlığına ilişkin bilgi, yetenek ve beceriler öğretilmelidir, geliştirilmelidir. Geleceğin yetişkinleri ve potansiyel anne babaları olan çocukların, medya ile karşılaşmış olan bir dünyada bilinçli, sorumluluk sahibi, etik değerlere saygılı ve üretken olabilmeleri ancak medya okuryazar kimliğinin oluşması

ile sa lanabilecektir. Medya okuryazarlı ı e itimi ile ciddi bir farkındalı ın geli tirilmesi için, e itim amaçları arasında yer alan bilgi ve becerilerin anaokulundan itibaren ilkokul, liseye ve aile içi e itime alınması, medya ile do ru bir ileti imin sa lanmasına olanak tanıyacaktır. Bu a ama ailede ve sosyal çevrede devamlılı ı olan bir etkile im sürecini içermelidir.

Medya okuryazarlı ı e itiminin esnek bir çerçeveye oturtulması için e itim ve ö retimde tek yönlü bilgi taslayıcı ekilde uygulanmalıdır. Ö renci odaklı ve dönü ümlü olarak sınıf içi ve dı ında uygulamalara gidilmelidir. Medyayı tanıtmaya, ö rencilerin ele tirel sınıf içi katılımlarla problem çözme, ileti im kurma ve bilgilerin payla ılması gibi ö retmen tarafından üstlenilen ö retici süreçler, ders içi kullanılan gözlem form ve yorumlar ö retmenden çok ö renci odaklı ele tirel ve sistematik analizlerle belirleyicilik özeli inin kazanılmasına olanak tanıyacaktır.

## KAYNAKÇA

- ADORNO, W. Theodor, (1998). **Minima Moralia**, Çev. Orhan Koçak, Ahmet Do ukan, stanbul, Metis Yayınları.
- AKBULUT, T. Nesrin, (2006). **Yalıtılmı Çocuk**, (içinden) Der. B LG L , Can. **Medyada Olmayanlar**, stanbul, Beta Yayınları.
- AKBULUT, T. Nesrin, (2006). **Reklamcıların Evindeki Temsilci Çocuklar Reklamın Çekici E lendirici Ö esi Yine Çocuklar**, (içinden) Der. B LG L , Can. **Medyada Olmayanlar**, stanbul, Beta Yayınları.
- ALEMDAR, Korkmaz, (1998). **Ba langıçtan Günümüze leti im Kuramı ve Ara tırmaları**, Ankara, Erek Ofset.
- ERDO AN, rfan ,
- ALEMDAR, Korkmaz, (1990). **leti im ve Toplum**, Ankara, Bilgi
- ERDO AN, rfan, Yayınevi.
- ARIK, Bilal, ÇA AN, vd. (2007). **RTUK: İlköretim Medya Okuryazarlı ı Ö retmen El Kitabı**, Ankara.
- AV AR, Zakir, (2004). **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, Ankara, RTÜK
- ELDEN, Müge Yayın.
- BATMAZ, Veysel, (2003). **Karartma**, stanbul, stanbul, Karakutu Yayınları.



- BARUTÇUG L, smet, (2002). **E itimcinin E itimi**, stanbul, Kariyer Yayıncılık.
- BERGER, A. Arthur (1993) **Kitle leti imde Çözümleme Yöntemleri**, Eski ehir, E. Üniversite Yayınevi
- B NARK Mutlu, (2007). **Ele tirel Medya Okuryazarlı ı**,  
B. GENCEL, Mine, Kuramsal Yakla ımlar ve Uygulamalar, stanbul, Kalkedon Yayınları.
- B EHLER, F. Robert, (1986). **Psychology Applied To Teaching**,  
SNOWMAN, Jack, Boston, Houghton Mifflin Company.
- BR GGS, Asa, (2004). **Medyanın Toplumsal Tarihi**, stanbul,  
BURKE, Peter, zdü üm Yayınları.
- BUCK NGHAM, David, (1991). **Teaching About The Media**, London &  
NewYork, Rutledge.
- BUCK NGHAM, David, (2003). **Media Education: Literacy, Learning  
And Contemporary Culture**, Cambridge, Politi  
Pres.
- BUCK NGHAM, David, (1994). **Tolking Television: The Making of  
Television Literacy**, Basingstoke Hampshire,  
Falmer Pres.
- CÜCELO LU, Do an, (2006). **nsan nsana**, stanbul, Remzi Kitapevi.
- DA TA , Baran, (2003). **Reklamı Okumak**, Ankara, Ütopya  
Yayınevi.

- DEMBO, H. Myron, (1989). **Applyng Educational Psychology in the Clasroom**, New York.
- DESMOND, Roger, (1997). **Media Literacy in the Home: Acquisition Versus Defict Models**, Robert, KUBEY (ed), **Media Literacy in the nformation** Age, New Brunswick, Nj:Transection Bodes.
- DURUKAN, Haydar, (2004). **Sınıf Yönetimi**, Ankara, HD Yayıncılık.
- ÖZTÜRK, . Halil,
- ERSÖZ, Selva, (2007). **Sa lık Bilincinin Olu turulmasında Medya Okuryazarlı mın Önemi**, in. TÜRKO LU Nurçay, M EK, C. Melda (der), **Medya Okuryazarlı ı**, stanbul, Kalemus Yayınları.
- MERAL, S. Pınar,
- ERTÜRK, Y. Dilek, (2006). **Çocu unuzu Televizyona Teslim Etmeyin**, Ankara, Nobel Yayınları.
- GÜL, A. Ay en,
- F SKE, John, (1996). **leti im Çalı malarına Giri** , Çev. Süleyman rvan, Ankara, Ark Yayınları.
- FLEUR, Malvin, (1982). **Ça da Kitle leti im Kuramları**, Çev. Aytaç Oksal Buldan, Ankara, B.Y.Y.O. Yayınları.
- FROMM, Erich, (2004). **Ça da Toplumların Gelece i**, Çev. Aydın Arıtan, Kaan H. Ökten, stanbul, Arıtan Yayınevi.

- GARBNER, George, (1970). **Dimensions of Vidence n Television**, New York, Drama.
- GANDER, Mary,  
GARD NER, Herry, (1993). **Çocuk ve Ergen Geli imi**, Çev. Bekir Onur, Ankara, mge Yayınevi.
- GERAY, Haluk, (2003). **leti im ve Teknoloji: Uluslar Arası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- G RG N, Atilla, (2000). **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Eti i**, stanbul, nkılap Kitapevi.
- GOODMAN, S, (1996). **Media, Technology and Education Reform: Searching for Redemption in the Digital Age**, Video and Learning.
- NCEO LU, Yasemin, (2007). **Medya Okuryazarlı ı: Neden Gerekli**, in. TÜRKO LU, Nurçay, M EK, C. Melda (der), **Medya Okuryazarlı ı**, stanbul, Kalemus Yayınları.
- SEN, Galip,  
BATMAZ, Veysel, (2002). **Ben ve Toplum**, stanbul, Om Yayıncılık.
- JEANNENEY, N, Jean, (2006). **Ba langıçtan Günümüze Medya Tarihi**, Çev. Esra Atuk, stanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- KAZANCI, Osman, (1989). **E itim Psikolojisi, Kuram ve Yöntemlerden Uygulamaya**, stanbul, Kazancı Yayınları.

- KEJANLIO LU, Beybin, (2004). **Türkiye’de Medyanın Dönü ümü**, Ankara, mge Kitapevi.
- KEJANLIO LU, Beybin, (2007). **Türkiye’ Medyanın Dönü ümü ve Medya Okuryazarlı ı Zemini**, in. TÜRKÖ LU, Nurçay ve M EK, C. Melda (der), **Medya Okuryazarlı ı**, stanbul, Kalemus Yayınları.
- MARCHAND, Philipe, (1989). **The Medium And The Messenger**, New York, Ticlano& Fields.
- MCLUHAN, Marshal, (2001). **Global Köy**, stanbul, Scala Yayıncılık.
- MCQUA L, Denis, (2005). **leti im Modelleri**, Çev. Gonca Yumlu, stanbul, mge Kitapevi.
- MARSH, Jackie, (2000). **Literacy and Popular Culture: Using children’s culture in the classroom**, London, Paul Chapman Publishing Ltd A Sage Publications Company.
- MASTERMAN, Len, (1994). **Media Education in 1990 s Guide Europe**, A Teacher’s Concil of Europe Pres.
- MAR ET, François,
- MUTLU, Erol, (1999). **Televizyon ve Toplum**, Ankara, TRT Yayınları.
- MUTLU, Erol, (1998). **leti im Sözlü ü**, Ankara, Ark Yayınları.

- NEUMAN, N. Elisabeth, (1997). **Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı. Medya- Kültür-Siyaset**, Çev. Süleyman rvan, Ankara, Ark Yayınları.
- ÖZER, Ömer, (2007). **Televizyonun İddet Özelinde Bilinç Altına Yaptı ı Etkiye Yönelik Yeti tirme Kuramı Çerçevesinde Yapılan Ara tırma**, in. TÜRKO LU, Nurçay ve M EK, C. Melda (der), **Medya Okuryazarlı ı**, stanbul, Kalemus Yayınları.
- ÖZGEN, Murat, (2006). **Gazetecinin Etik Kimli i**, stanbul, STR Yayıncılık.
- POSTMAN, Nail, (1995). **Çocuklu un Yok Olu u**, Ankara, mge Kitapevi.
- POTTER, W. James, (1998). **Media Literacy**, California, Sage Publications.
- POTTER, W. James (2001). **Media Literacy**, California, Sage Publications.
- R GEL, Nurdo an, (2005 ).**Kadife Karanlık**, stanbul, Su Yayınevi.
- BATU , Gül, vd,
- SELÇUK, Ziya, (2000). **Geli im Ö renme**, Ankara, Nobel Yayınları.
- SCH LLER, Herbert, (1993). **Zihin Yönlendiriciler**, stanbul, Pınar Yayınları.

- SCHULTS, P. Duane,  
SCHULTS, E. Sydnej, (2007). **Modern Psikoloji Tarihi**, Çev. Yasemin Aslan, stanbul, Kaknüs Yayınları.
- SM TH, Adam, (1991). **Ekonomi Ansiklopedisi**, stanbul, Milliyet Yayınları.
- SOKAL, Alan,  
BR CMONT, Jean, (2002). **Son Moda Saçmalar: Postmodern Aydınların Bilimi Kötüye Kullanmaları**, stanbul, leti im Yayınları.
- SÜTÇÜ, S. Cem,  
AKYAZI, E. D. N, (2006). **Teknolojik De i im ve Dönü ümlerin Gazetecilik Üzerindeki Etkilerinin Tarihsel Süreçte De erlendirilmesi**, in. B LG L , Can (der), **Medyada Olmayanlar**, stanbul, Beta Basım.
- EKER, B. Tülay, (2005). **nternet ve Bilgi Aç ı**, Konya, Çizgi Kitapevi.
- TAN, S. Alexis, (1981). **Mass Communication Theories And Resarch**, Colombia- Ohio, Grid Publishing, NC.
- TA KIRAN, Ö. Nurdan, (2007). **Medya Okuryazarlı ma Giri** , stanbul, Beta Yayınları.
- TEK ANLP, ermin, (2006). **leti im Ara tırma ve Kuramları**, stanbul, Beta Basım A. .

- THOMPSON, B. John, (2008). **Kitle İletimi ve Modern Kültür: Ele tiri Bir, deoloji Kuramına Katkı**, in. YAYLAGÜL, Levent ve KORKMAZ, Nilüfer (der), **Medya Popüler Kültür ve deoloji**, Ankara, Dipnot Yayınları.
- TOFLER, Alvin, (1981). **Üçüncü Dalga**, Çev. Ali Seden, Altın Kitaplar Yayınevi, 1981.
- TOKGÖZ, Oya, (1994). **Temel Gazetecilik**, stanbul, mge Kitapevi.
- TREND, David, (2008). **Medyada İddet Efsanesi**, Çev. Gül Bostancı, stanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- TÜRKO LU, Nurçay, (2007). **Medya Okuryazarlı ı**, stanbul, M EK, C. Melda, Kalemus Yayıncılık.
- TYNER, Kathleen, (1998). **Literacy in a Digital World**, Teaching And Learning n The Age Of nformation, New Jersay, London, LEA.
- YAYLAGÜL, Levent, (2008). **Kitle İletim Kuramları**, Ankara, Dipnot Yayınları.
- YAYLAGÜL, Levent, (2008). **Frankfurt Okulunda ‘Kültür Endüstrileri’ ve ‘Kitle Kültürü’ Yaklaşımı**, in. YAYLAGÜL, Levent ve KORKMAZ, Nilüfer (der), **Medya, Popüler Kültür ve deoloji**, Ankara, Dipnot Yayınları.

YENG N, Hülya, (1996). Medyanın Dili: İletişim Kuramsal Bir Yaklaşım: Popüler Kültür Türlerinin Çözümlemesi, İstanbul, Der Yayınları.

YENERLÜ, Çetin, (1996). **Metelikten Medyaya**, İstanbul, Çağdaş Yayınları.

WILKINS, Raymond, (2003). “**Televizyon Teknoloji ve Kültür Biçimi**”, Ankara, Dost Yayınları.

### **Dergi Kaynakları**

AKBULUT, Neslihan, (2006). “Çocuklar Televizyondaki İddeti Kopyalıyor”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi**, sayı 10, s. 519.

ALVER, Füsün, (2006). “Medya Yetkinliğinin Kuramsal Temelleri”, **İletişim Dergisi**, No: 7 10- 11.

ALVER, Füsün, (2005). “Çocukların Medya Kullanımı”, **2. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi: İletişimin Çocuklara Etkisi**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, Nisan 4- 6. s.266- 267.

BROWNE, Kevin.D, (2005). “The Influence of Violent Media on Children and Adolescents: A Public-Health Approach”, **The Lancet**, 365 (9460), s.702- 710

ÇAKIR, Hamza, (2004). “Televizyonun Zararlı Yayınları Karşısında Çocukların Korunmalarına Yönelik Yasal Düzenlemeler”, **İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı. 19, s. 472- 476



- GÜL, A. Ay en, (2002). “Sayısal Ortamda Zararlı Televizyon Yayınlarından Çocukların Korunması Üzerine Avrupa Birliği Çalışmaları”, **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi**, 1(1): s.50- 69.
- HOBBS, Renee, (2004). “Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma”, Çev. Melike Türkan Balı, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, cilt:37, s.124
- MUTLU, Erol, (2008). “Türkiye’de İletişim Eğitimi: Kişisel Bir Tarih Denemesi”, İletişim Dergisi, No:8, s.245
- ÖZER, Ömer, (2006). “Türkiye’de İletişim Eğitimi: Ankara’da Ulusal Medyada Görev Yapan Muhabirlerin Dünceleri ve Araştırmayla Gelen Öneriler”, **K.E. .F Dergisi**, No:8, s. 58
- ÖZER, Ömer, (2004). “Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel Değerlerinin Değerlendirilmesi” **Anadolu Üniversitesi Yayınları**, No: 1578
- SIGNORIELLO, Nancy, (2004). **Aging on Television: Message Relating to Gender Race and Occupation in Prime Time**, Journal of Broadcasting and Electronic Media, 48 (2): 279- 301

## nternet Kaynakları

- AKMAN, Zahid, (2008). “ İk ö retim Ö rencilerinin Televizyon zleme Alı kanlıkları” (Çevrimiçi)  
<http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IçerikGöster.aspx?07.05.2008>.
- AYHAN, Bünyamin,  
BALCI, ükrü, (2009).“Kırgızistan’da Üniversite Gençli i ve nternet Kullanımlar ve DoyumlarAra tırması”, (Çevrimiçi)  
<http://www.yayinlar.yasevi.edu.tr/files/article/209.pdf> 10.05.2009.
- BARON, Maureen, (1999). “Mulimedia Administrator”, The English Monteval School Board t.y, (Çevrimiçi)  
<http://www.bilgi.edu.tr/library>, 15.03.2008.
- BOZ, A. Hayat, (1999).“Kitle leti im Araçları ve Suskunluk Sarmalı”,(Çevrimiçi)  
<http://www.ankara.edu.tr/ebfdergi/1999/41-48.pdf>, 07.07.2009.
- BLAKE, Dan, (2008).“ Canada of Socation of Media Education Literacy, (Çevrimiçi)  
[http:// www. bilgi.edu.tr/ library](http://www.bilgi.edu.tr/library), 15.03.2008.
- BOLES, Derek. (2009).“The Language of Media Literacy: A Glossary of Terms”, (Çevrimiçi)  
[http://www.mediaawareness.ca/english/resources/educational/teaching\\_backgrounders/media\\_literacy/glossary\\_media\\_literacy.cfm](http://www.mediaawareness.ca/english/resources/educational/teaching_backgrounders/media_literacy/glossary_media_literacy.cfm) 11.05.2009.

(2007)“Dersimiz Medya Okuryazarlı ı”,  
(Çevrimiçi)  
<http://www.milliyet.com.tr>, 10.20.2008.

KOT LA NEN, Sirkku,

(2009).“ The Elements for Teacher’s Media  
Competence, Finland, The University Net for  
Comunicational Sciences, No: 33014 TU, T.Y,  
The 15 th Nordic Conference on Media sland,  
13.08.2001 (Çevrimiçi)  
<http://www.nordicom.gu.se/mc/iceland/papers/thirteen/skotilainen.rtf>,

MASTERMAN, Len,

(1985). “Teaching The Media”, Excerpted With  
Permission From London, Routhedge,  
(Çevrimiçi)  
<http://www.bilgi.edu.tr/library>, 07.03.2008.

(2008).“Medya Okuryazarlı ı Tarihçesi”,  
(Çevrimiçi)  
<http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/tarihce.html>  
17.01.2009

MEB, RTUK,

(2007). “ İkö retim Medya Okuryazarlı ı Dersi  
Ö retim Programı ve Kılavuzu”, (Çevrimiçi)  
<http://www.meb.gov.tr>, 13.04.2009

TOKGÖZ, Oya,

(2008).“ Türkiye’de leti im E itimi:Elli Yılın bir  
De erlendirilmesi ”, (Çevrimiçi)  
<http://www.turkoloji.cu.edu.tr/GENEL/tokgoziletisim.pdf>, 10.01.2009

- ÖZER, Ömer, (2004).“ Televizyon Programlarındaki İddet çeri inin, Müstehcenli i ve Mahremiyet hlallerinin zleyicilerin Ruh Sa lı ı Üzerindeki Olumsuz Etkileri”, (Çevrimiçi)  
[http// www.rtuk.org.tr/ sayfalar](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar), 17.04.2008
- R CHARDSON, Janice, (2008). Çev: YARDIMCI Nuran vd. “ nternet Okuryazarlı ı El Kitabı”, (Çevrimiçi)  
[http// meb.gov.tr/ duyurular](http://meb.gov.tr/duyurular), 19.07.2008.
- (2006).“RTÜK, Çocukların Televizyon zleme Alı kanlıklarını Ara tırdı”, (Çevrimiçi)  
[http// www.rtuk.org.tr./sayfalaricerik](http://www.rtuk.org.tr/sayfalaricerik), 07.06.2009.
- (2006). “RTÜK, Medya Okuryazarlı ı Dersi Verecek Ö retmenlerin E itimine Ba landı”, (Çevrimiçi)  
[http//www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster)  
05.06.2009
- TAL M, Jane, (2008)“ Education Specialist The Provincial Centre of Execelence for Child and Youth Mental Health Children Hospital Ontario”, (Çevrimiçi)  
[http//www.library.bilgi.edu.tr](http://www.library.bilgi.edu.tr). 07.03.2008.
- THOMAN, Elizabeth, (1995). “Founder And President Center For Media Literacy”, Los Angeles, CA, U.S.A, (Çevrimiçi)  
[http//www. bilgi.edu.tr/ library](http://www.bilgi.edu.tr/library), 07.03.2008.

- TOSH NORO, (2002). Saito, Ohiwa, Hajima, “ Roles of The Teacher in Media Literacy Education”, Department of Environmental nformation, Keio University Tokyo in Japan, 2002, (Çevrimiçi)  
[http// www. bilgi.edu.tr/ library](http://www.bilgi.edu.tr/library), 07.03.2008.
- WERNER, Anita, (2002).“New Generations- New Media Some Thought and Reflections”,(Çevrimiçi)  
[http//www.nordicom.gu.se/common/pbll\\_pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/pbll_pdf),  
06.22.2009.
- WORSNOP, Cris, (2004). From Screening mages: deas For Media Educations, Missisauga from Canada, Write Communications, (Çevrimiçi)  
[http//www. bilgi.edu.tr/ library](http://www.bilgi.edu.tr/library), 07.03.2008.
- (2009). “Dergi”, (Çevrimiçi)  
[http//www.ansiklopedi.bibilgi.com/dergi](http://www.ansiklopedi.bibilgi.com/dergi),  
28.07.2009
- (2001).“Online Etymology Dictionary”, (Çevrimiçi)  
[http// www. Etymonline.com/searchliterate](http://www.Etymonline.com/searchliterate),  
03. 11.2009
- (2009). “Magazin”, (Çevrimiçi)  
[http//www.sözluk.bibilgi.com/magazin](http://www.sözluk.bibilgi.com/magazin),  
03.11.2009
- (2009). “ İlk Çocuk Dergisi”, (Çevrimiçi)  
[http//www.tarihteilkler.com/ilk/ ilk\\_cocuk\\_dergi](http://www.tarihteilkler.com/ilk/ ilk_cocuk_dergi),  
28.07.2009.

(2009). <http://www.turkoloji.cu.edu.tr>, 2009

(2007). “Jean Piaget” , (Çevrimiçi)  
<http://www.gata.edu.tr/dahilibilimler/cocukruh/piaget.htm>, 17.07.09

(2005). “Akıllı iletler Nedir”,(Çevrimiçi)  
<http://www.rtukisaretler.gov.tr/RTUK/indexjsp>,  
26.07.2008

(2008). “RTÜK’ün Medya Okuryazarlı ı Projesi  
Altın Pusula Ödülü Aldı”, (çevrimiçi)  
<http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/etkinlikler.pdf>, 22.04.2008

(2001). “Seven Great Debates in The Media Literacy Movement”, (Çevrimiçi)  
[http://www.medialit.org/reading-room/article2\\_html](http://www.medialit.org/reading-room/article2_html), 19.07.2009

### **Gazete Kaynakları**

TUNA, Arda

(2009). “Bilgisayar ve Televizyon Çocu u  
Delirtiyor”. *Posta*. 03.02.2009

TUNA, Arda

(2009). “Bir Ö retmen Nasıl Olmalı”. *Posta*.  
03.02.2009

(2006) “Çocukları Televizyondan Uzak Tutun”.  
*Sabah*. 09.11.2006

ACAR, Tülay,

(2009).“Oyun Ba ımlısı Çocuklar Hastaneleri Dolduruyor”. *Haber Türk*. 05.07.2009

“RTÜK: Televizyon zleyen Kadın Çocu una Bakamıyor”. *Posta*. 11.05.2007

“Televizyon Çocuk Geli imini Etkiliyor”. *Sabah*. 13.08. 2008

ÇAKIR, Esmâ,

(2007). “Yine Uçaca ım”. *Hürriyet*. 27.05.2007

## **EKLER**



## **Ek- 1 Anket Soruları**

“Seçmeli Medya Okuryazarlı 1 Dersi Alan İlköretim İkinci Kademe Öğrencilerinin (6. 7. ve 8. sınıf) Ders Sonu Çıktılarına Yönelik Bir Pilot Araştırma” konulu olan bu tez çalışmamda hazırladığım aşağıdaki anket sorularına bilgileriniz doğrultusunda yanıtlar vermenizi istiyorum.

Fikir ve bilgilerinizi anket formuna yansıtmış olan medya okuryazarlı 1 dersi gören 6. 7. ve 8. sınıf öğrencilerine teşekkür ederim.

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü  
Yüksek Lisans Öğrencisi

Selma SADR U

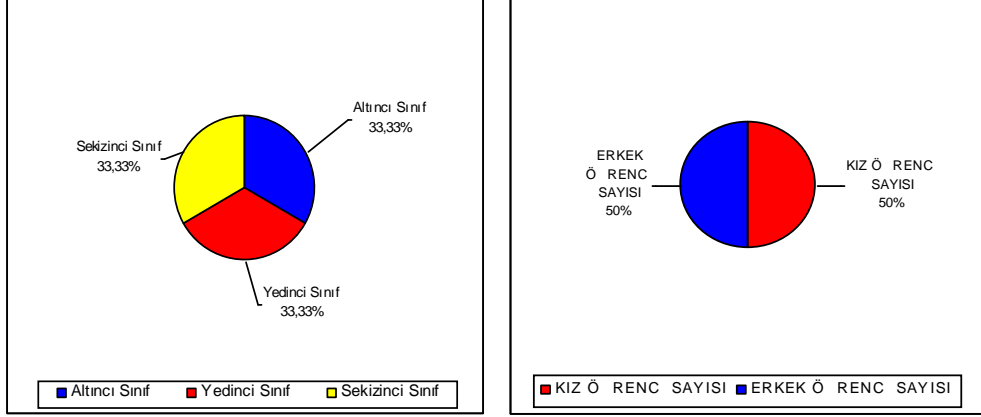
**C NS YET N Z** :.....  
**YA INIZ** :.....  
**SINIFINIZ** :.....

		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	İletişim eğitimini medya okuryazarlığı dersi için gereklidir.	1	2	3	4	5
2	İletişim eğitimini kitle iletişim araçlarıyla desteklenmelidir.	1	2	3	4	5
3	Kitle iletişim araçları bilgi edinme olanağını arttırmaktadır.	1	2	3	4	5
4	Medya etkili bir kitle iletişim aracıdır.	1	2	3	4	5
5	Medya saldırganlığa ve şiddete yönlendirmektedir.	1	2	3	4	5
6	Medyanın eğitim üzerinde olumlu etkileri vardır.	1	2	3	4	5
7	Medya tüketim ve eğlence amaçlı olarak değerlendirilmektedir.	1	2	3	4	5
8	Medya ürünleri kurgusaldır.	1	2	3	4	5
9	Medyanın eğitim üzerinde olumlu etkileri vardır.	1	2	3	4	5
10	Televizyon en çok tercih edilen kitle iletişim aracıdır.	1	2	3	4	5
11	Şiddet içerikli yayınlar istem dışı davranışlara neden olmaktadır.	1	2	3	4	5
12	Televizyon aile içi iletişimi olumsuz yönde etkilemektedir.	1	2	3	4	5
13	Televizyon doğrudan haber ve bilgi edinme aracıdır.	1	2	3	4	5
14	Televizyon toplumun manevi değerlerine yeterince önem vermemektedir.	1	2	3	4	5
15	Sinema ve dizi filmler en çok tercih edilen televizyon programlarıdır.	1	2	3	4	5
16	Televizyonda genel olarak tematik (spor, belgesel, haber) kanallar izlenmektedir.	1	2	3	4	5
17	Televizyon programı seçiminde akıllı içeriklere dikkat edilmelidir.	1	2	3	4	5
18	Televizyon izleyicilerin edilgen davranmasına neden olmaktadır.	1	2	3	4	5
19	Televizyonda yayınlanan reklamlar tüketim alışkanlıklarını artırmaktadır.	1	2	3	4	5
20	Reklamlar görsel ve işitsel basının en önemli gelir kaynağıdır.	1	2	3	4	5
21	Gazetelerde yer alan haberler tarafsızdır.	1	2	3	4	5
22	Yazılı basın görsel ve işitsel basın yayına oranla daha gerçekçidir.	1	2	3	4	5
23	Yazılı basın "özel hayata saygıyı" ve "manevi değerleri" önemsemektedir.	1	2	3	4	5

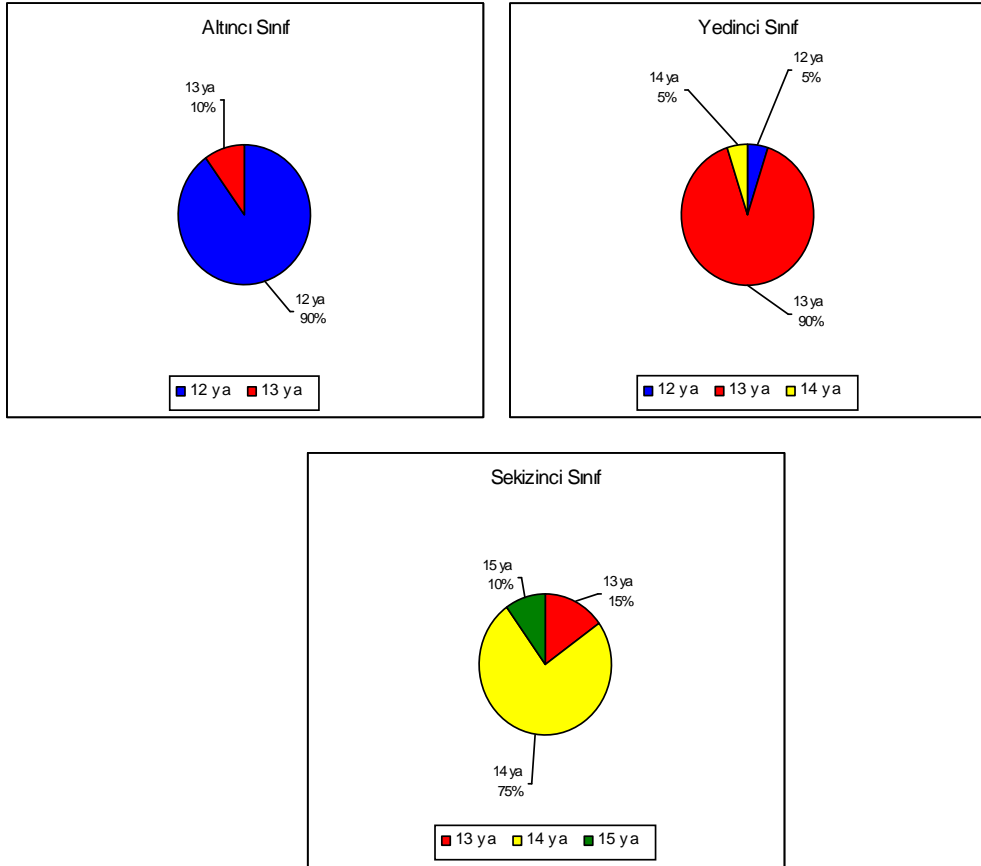
24	Günlük olarak yayınlanan gazeteler düzenli bir şekilde takip edilmelidir.	1	2	3	4	5
25	Gazeteler dergilere oranla daha çok tercih edilmektedir.	1	2	3	4	5
26	Dergiler ilgi alanlarına göre tercih edilmelidir.	1	2	3	4	5
27	Kitle iletişim araçları etik kurallara uygun içerikte yayın yapmaktadır.	1	2	3	4	5
28	İnternet eğitimini destekleyen bir kitle iletişim aracıdır.	1	2	3	4	5
29	İnternet eğitimi için amaçlı değerlendirilen bir kitle iletişim aracıdır.	1	2	3	4	5
30	İnternet bilgi ve haber edinme amaçlı kullanılan bir kitle iletişim aracıdır.	1	2	3	4	5
31	Eğitim ve öğretimde uygulanan medya okuryazarlığı dersi içerik açısından oldukça yeterlidir.	1	2	3	4	5
32	Medya okuryazarlığı eğitimi sosyal hayata etkin katılımı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
33	Medya okuryazarlığı eğitimi medyaya karşı yaratıcı, bilinçli ve eleştirel bakı açısını amaçlamaktadır.	1	2	3	4	5
34	Medya okuryazarlığı bilgi teknolojilerinin kullanımında etkin ve seçici olmayı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
35	Medya okuryazarlığı dersi medya hakkında bilgilendiricidir.	1	2	3	4	5
36	Medya okuryazarlığı eğitimi verilmeden önce medya gerçekleri doğru olarak değerlendirilemiyordu.	1	2	3	4	5
37	Medya okuryazarlığı lise eğitim ve öğretim programına dahil edilmelidir.	1	2	3	4	5
38	Medya okuryazarlığı dersi görsel ve işitsel medyanın (internet, TV, vs) kullanımında kısıtlama getirmektedir.	1	2	3	4	5
39	Medya okuryazarlığı dersi iletişim alanında bilgili eğitimciler tarafından verilmelidir.	1	2	3	4	5
40	Medya okuryazarlığı dersi eğitim ve öğretimde zorunlu dersler arasında yer almalıdır.	1	2	3	4	5

## Ek- 2 İlkö retim ikinci Kademe Ö rencilerinin Seçmeli Medya Okuryazarlı ı Ders Çıktılarına Yönelik Sonuç Grafikleri

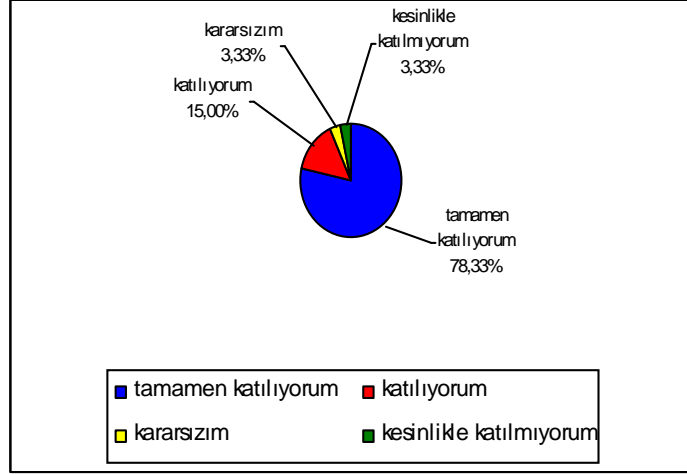
**Grafik 1.** Ara tırmaya katılan ö rencilerin sınıflara ve cinsiyete göre toplam da ılımı



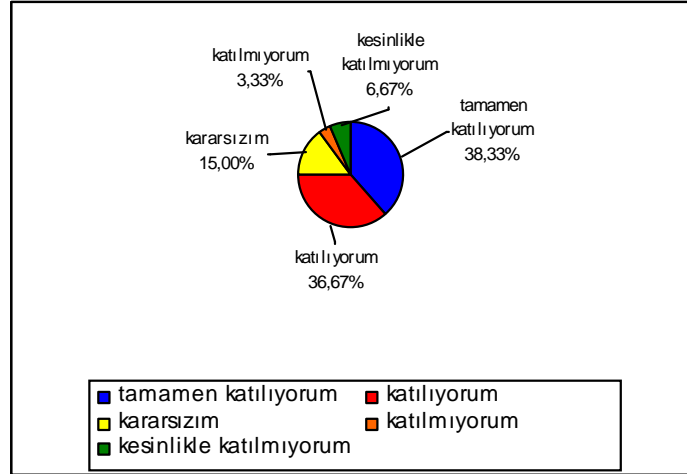
**Grafik 2.** Ara tırmaya katılan ö rencilerin ya a göre toplam da ılımı



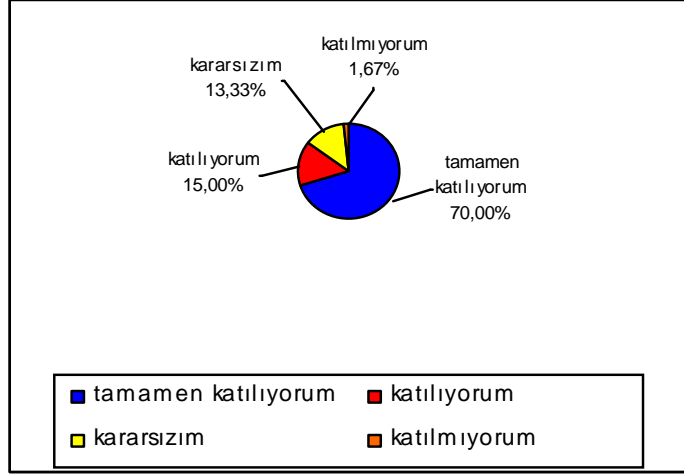
**Grafik 3.** Sınıflara göre “ İletim e itimi medya okuryazarlı ı dersi için gereklidir” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



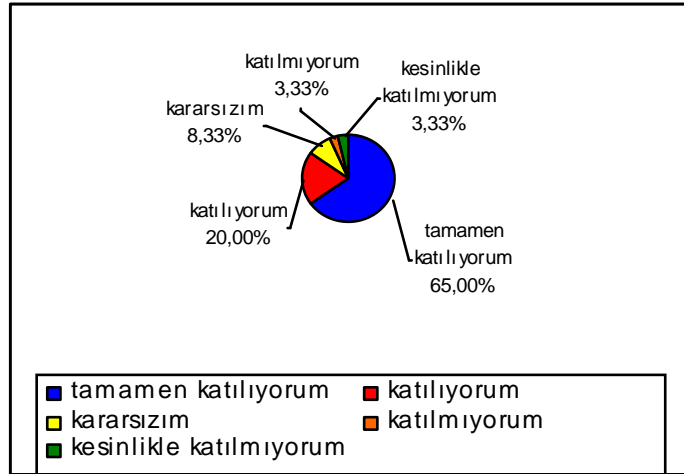
**Grafik 4.** Sınıflara göre “ İletim e itimi kitle ileti im araçlarıyla desteklenmelidir” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



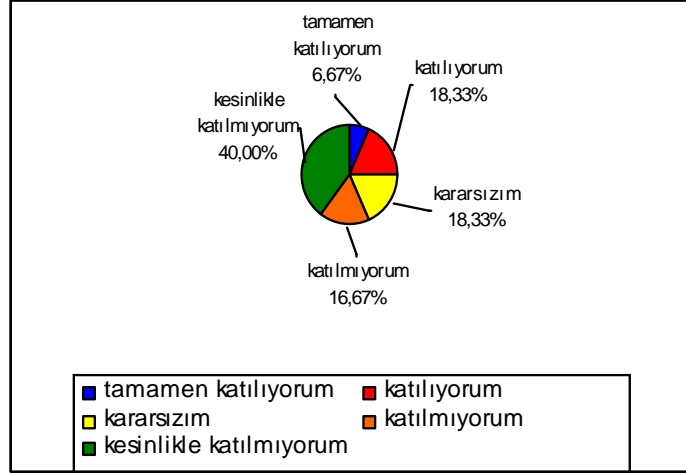
**Grafik 5.** Sınıflara göre “Kitle iletişim araçları bilgi edinme olanaklarını arttırmaktadır” sorusuna verilen toplam yanıtların dağılımı



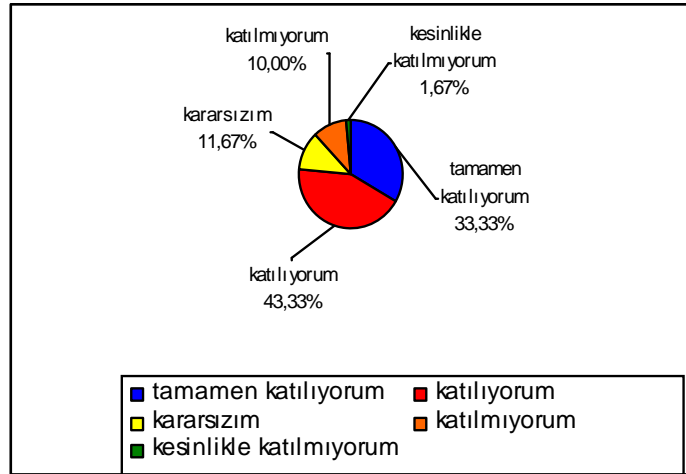
**Grafik 6.** Sınıflara göre “Medya etkili bir kitle iletişim aracıdır” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



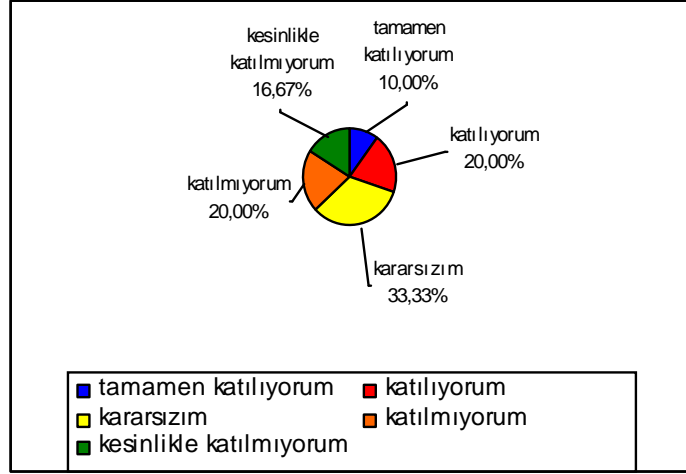
**Grafik 7.** Sınıflara göre “Medya saldırganlığına ve tehdide yönlendirmektedir” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



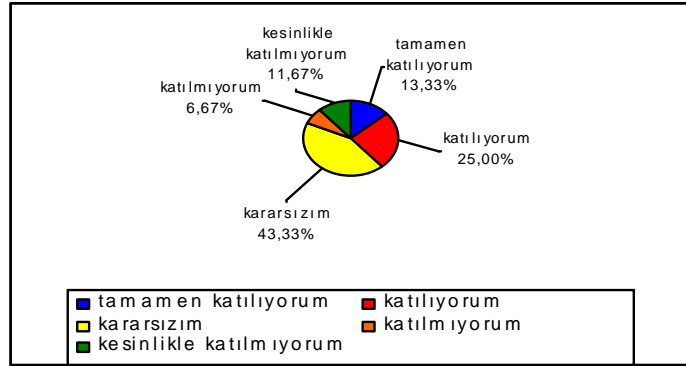
**Grafik 8.** Sınıflara göre “Medyanın eğitim üzerinde olumlu etkileri vardır” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



**Grafik 9.** Sınıflara göre “Medya tüketim ve e lence amaçlı olarak de erlendirilmektedir” sorusuna verilen yanıtların toplam da ılımı

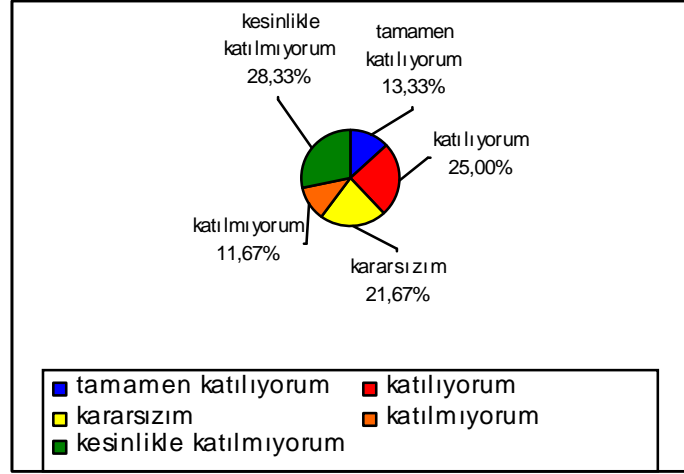


**Grafik 10.** Sınıflara göre “Medya ürünleri kurgusaldır” sorusuna verilen yanıtların toplam da ılımı

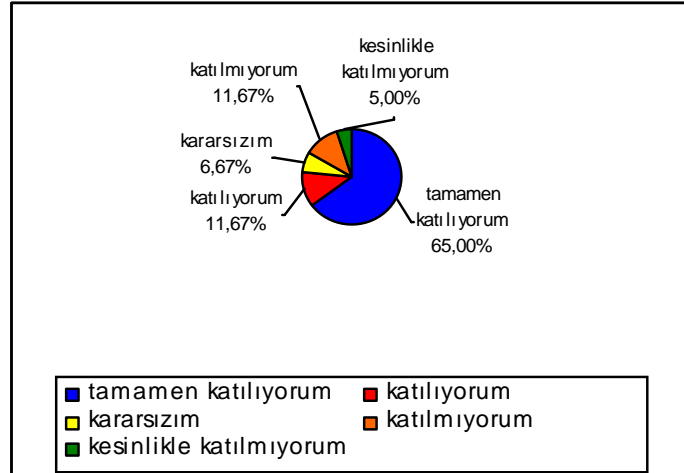




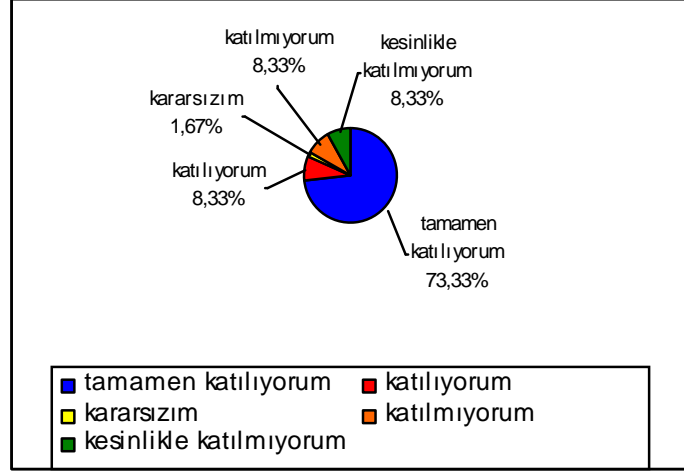
**Grafik 11.** Sınıflara göre “Medyanın eğitim üzerinde olumsuz etkileri vardır” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



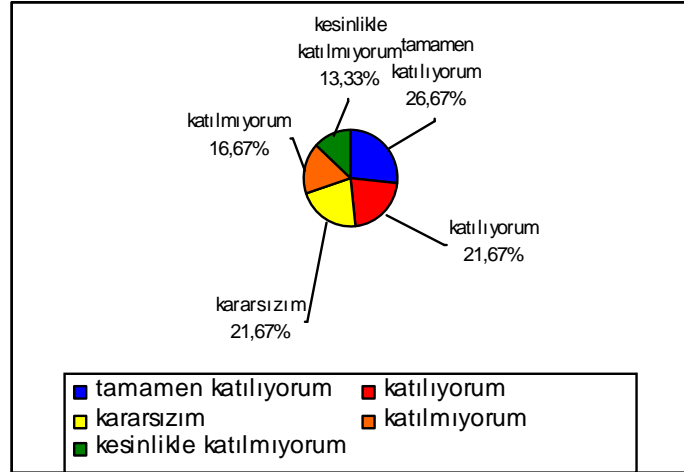
**Grafik 12.** Sınıflara göre “Televizyon en çok tercih edilen kitle iletişim aracıdır” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



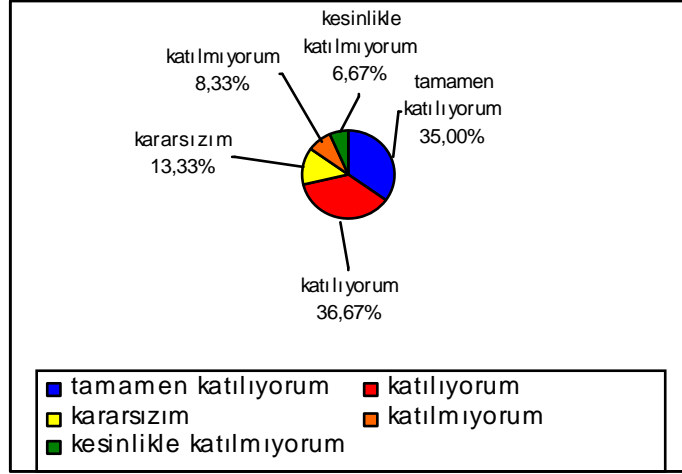
**Grafik 13.** Sınıflara göre “iddet içerikli yayınlar istem dışı davranışlara neden olmaktadır” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



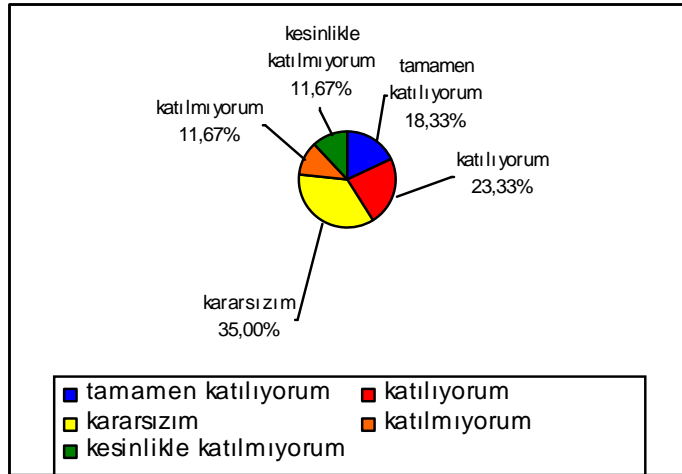
**Grafik 14.** Sınıflara göre “Televizyon aile içi iletişimi olumsuz yönde etkilemektedir” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



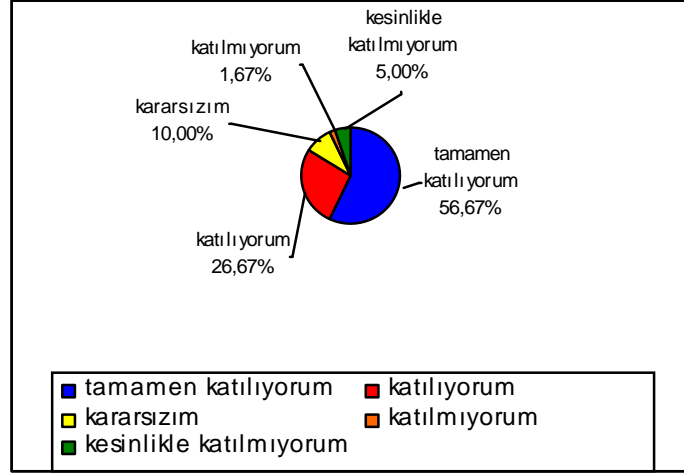
**Grafik 15.** Sınıflara göre “Televizyon do ru haber ve bilgi edinme aracıdır” sorusuna verilen yanıtların dağılımı



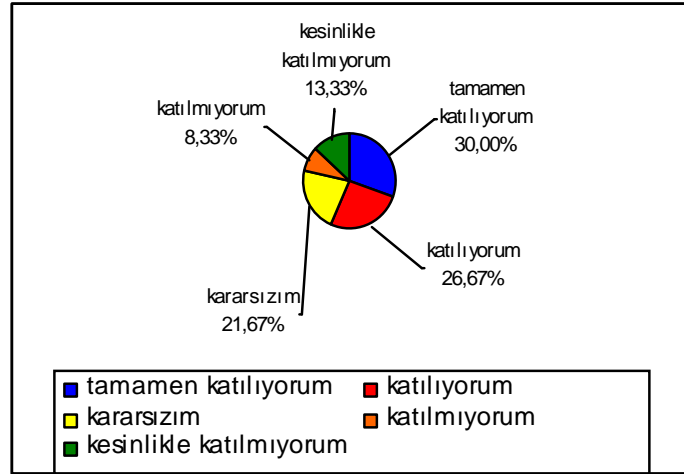
**Grafik 16.** Sınıflara göre “Televizyon toplumun manevi de erlerine yeterli derecede önem vermemektedir” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



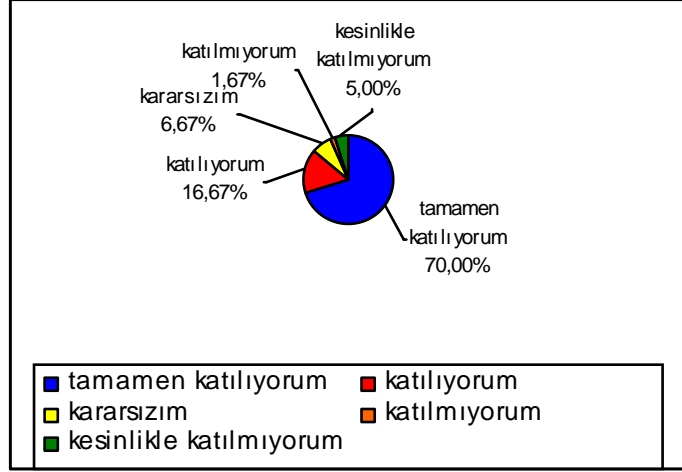
**Grafik 17.** Sınıflara göre “Sinema ve dizi filmler en çok tercih edilen televizyon programlarıdır” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



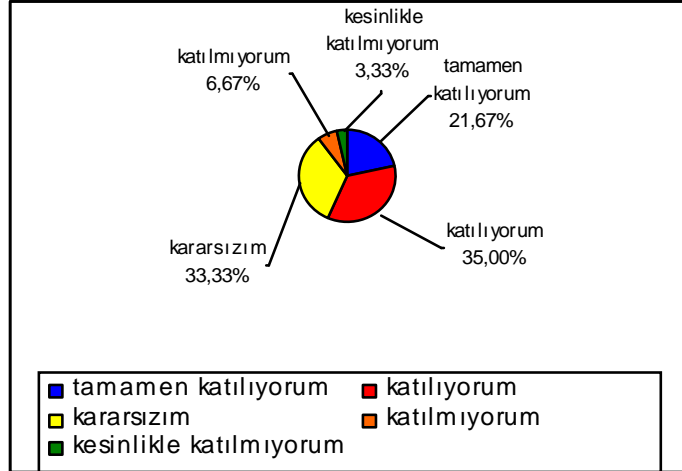
**Grafik 18.** Sınıflara göre “Televizyonda genel olarak tematik (spor, belgesel, haber) kanallar izlenmektedir” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



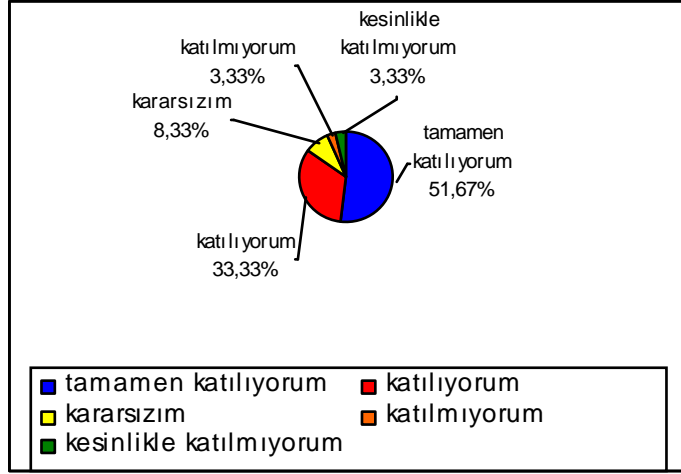
**Grafik 19.** Sınıflara göre “Televizyon programı seçiminde akıllı i aretlere dikkat edilmelidir” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



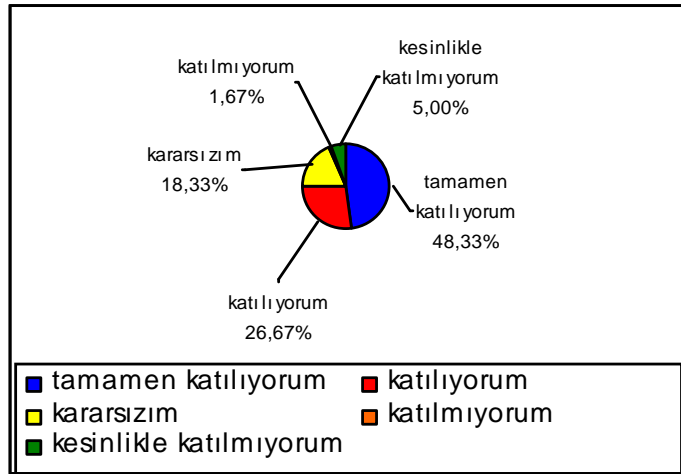
**Grafik 20.** Sınıflara göre “Televizyon izleyicilerin edilgen davranmasına neden olmaktadır” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



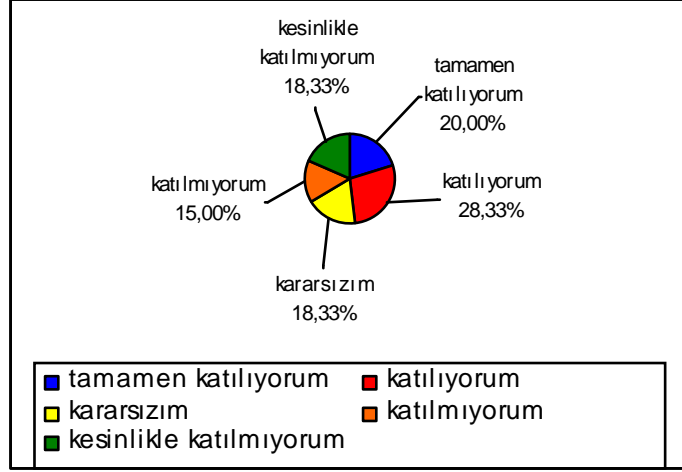
**Grafik 21.** Sınıflara göre “Televizyonda yayınlanan reklamlar tüketim alışkanlıklarını arttırmaktadır” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



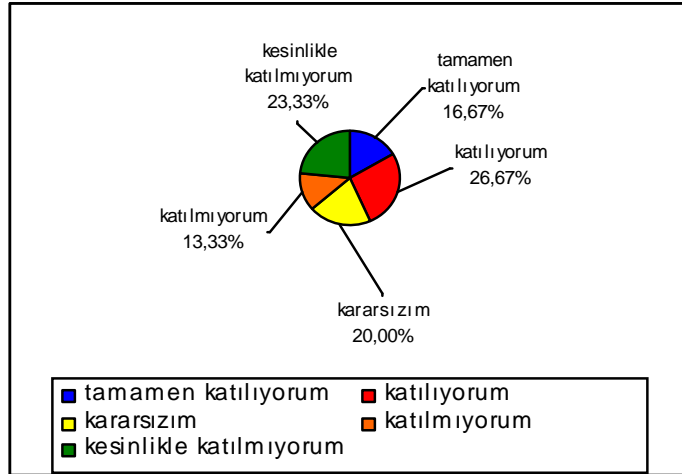
**Grafik 22.** Sınıflara göre “Reklamlar görsel ve işitsel basın en önemli gelir kaynağıdır” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



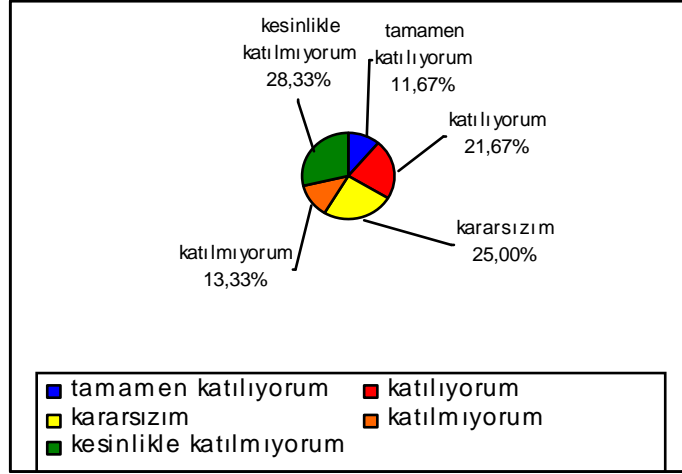
**Grafik 23.** Sınıflara göre “Gazetelerde yer alan haberler tarafsızdır” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



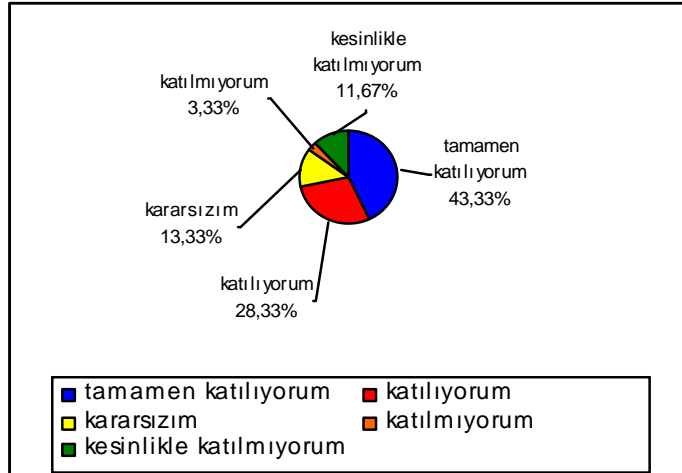
**Grafik 24.** Sınıflara göre “Yazılı basın görsel ve işitsel basın yayına oranla daha gerçekçidir” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



**Grafik 25.** Sınıflara göre “Yazılı basın ‘özel hayata saygıyı’ ve ‘manevi değerleri önemsemektedir” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı

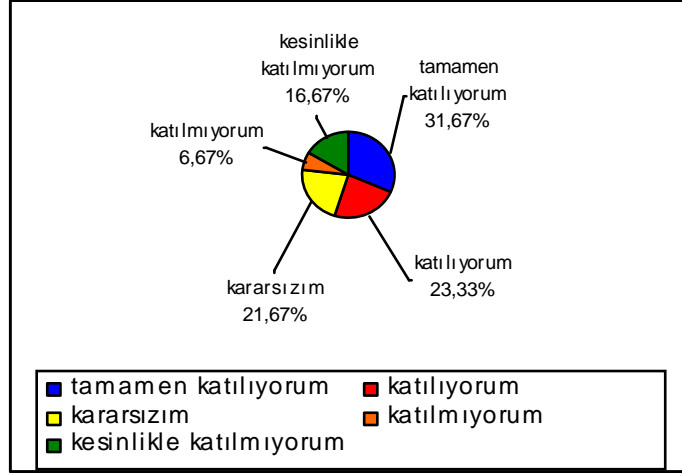


**Grafik 26.** Sınıflara göre “Günlük olarak yayınlanan gazeteler düzenli bir şekilde takip edilmelidir” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı

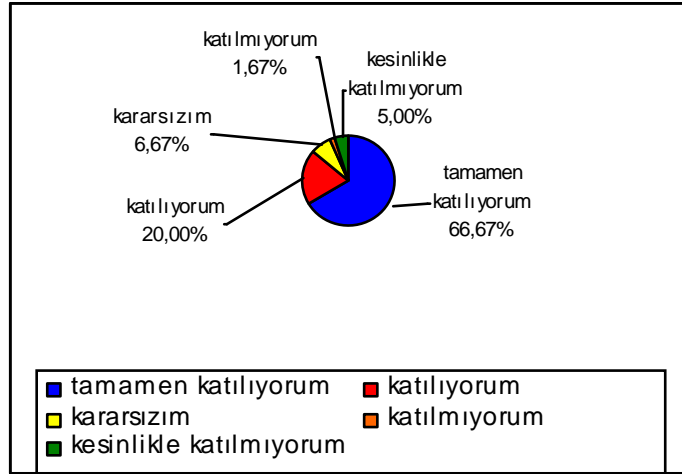




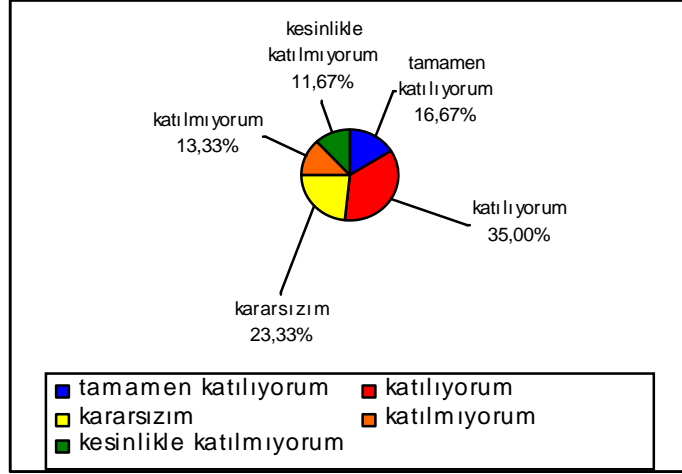
**Grafik 27.** Sınıflara göre “Gazeteler dergilere oranla daha çok tercih edilmektedir” sorusuna verilen toplam yanıtların dağılımı



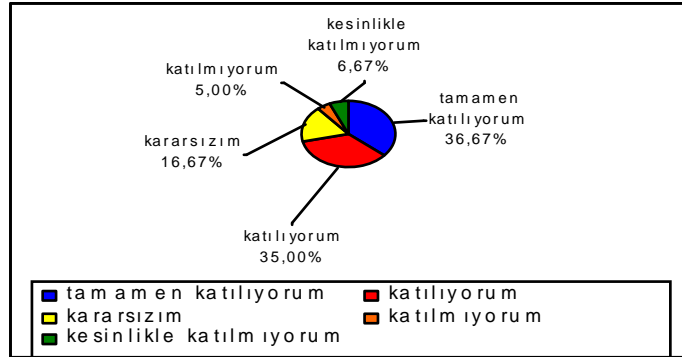
**Grafik 28.** Sınıflara göre “Dergiler ilgi alanlarına göre tercih edilmektedir” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



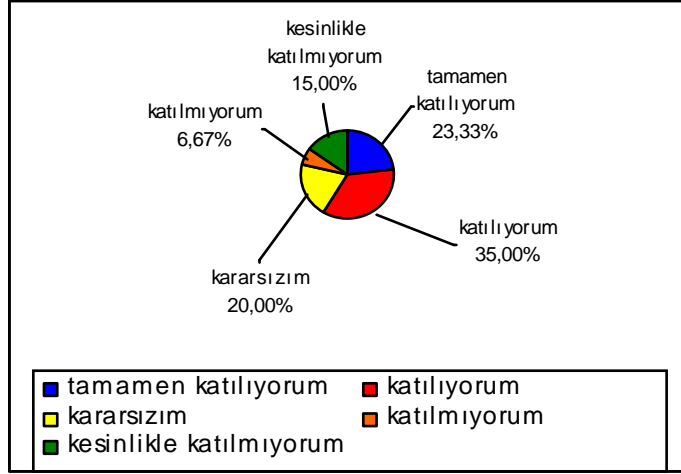
**Grafik 29.** Sınıflara göre “ itisel kitle ileti im araçları etik kurallara uygun içerikte yayın yapmaktadır” sorusuna verilen yanıtların toplam da ılımı



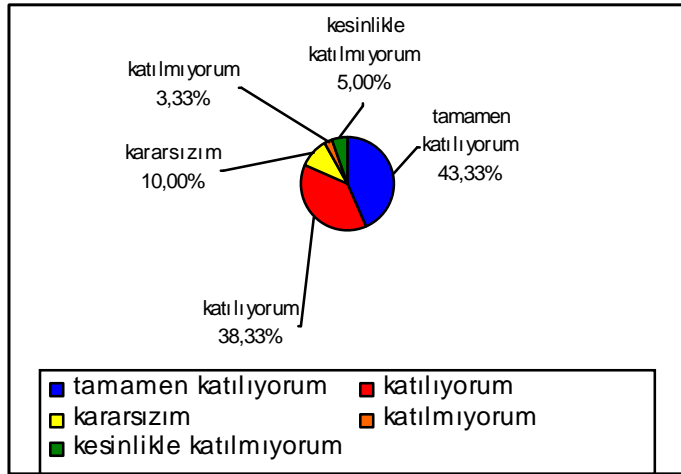
**Grafik 30.** Sınıflara göre “ nternet e itimi destekleyen bir kitle ileti im aracıdır” sorusuna verilen yanıtların toplam da ılımı



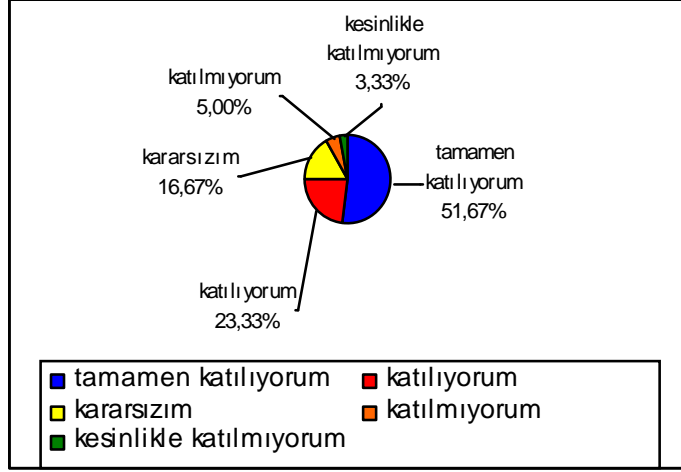
**Grafik 31.** Sınıflara göre “ nternet e lence amaçlı kullanılan bir kitle ileti im aracıdır” sorusuna verilen yanıtların toplam da ılımı



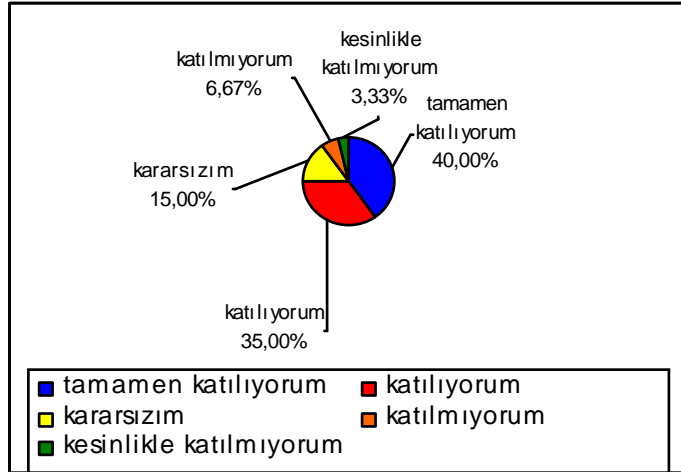
**Grafik 32.** Sınıflara göre “ nternet bilgi ve haber edinme amaçlı kullanılan bir kitle ileti im aracıdır” sorusuna verilen yanıtların toplam da ılımı



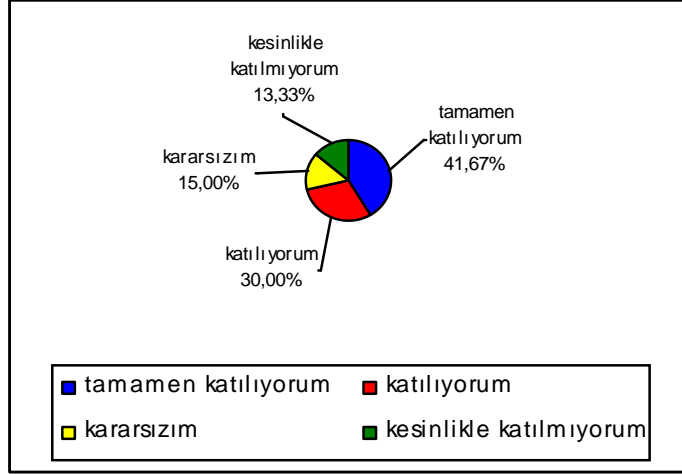
**Grafik 33.** Sınıflara göre “Eğitim ve öğretimde uygulanan medya okuryazarlığı dersi içeriği açısından oldukça yeterlidir” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



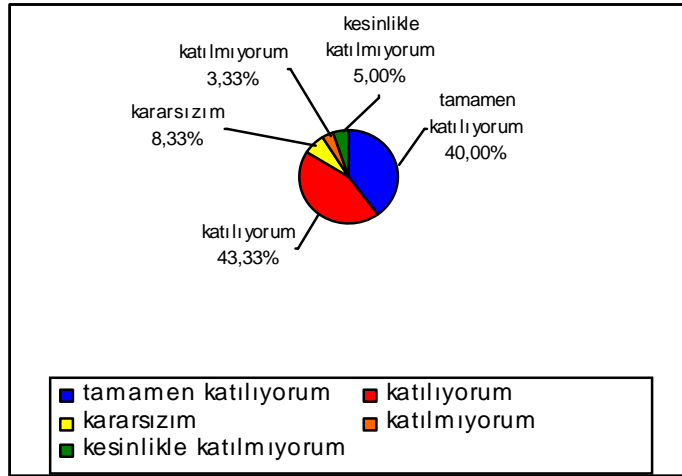
**Grafik 34.** Sınıflara göre “Medya okuryazarlığı eğitimi sosyal hayata etkin katılımı sağlamaktadır” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



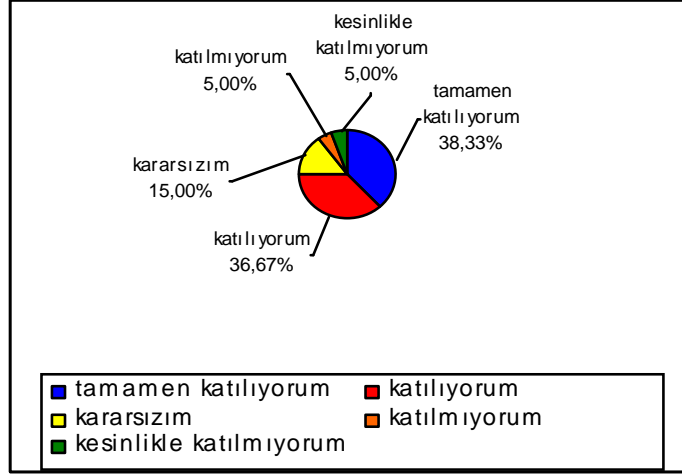
**Grafik 35.** Sınıflara göre “Medya okuryazarlığı eğitimi medyaya katkı yaratıcı, bilinçli ve eleştirel bakış açısını amaçlamaktadır” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



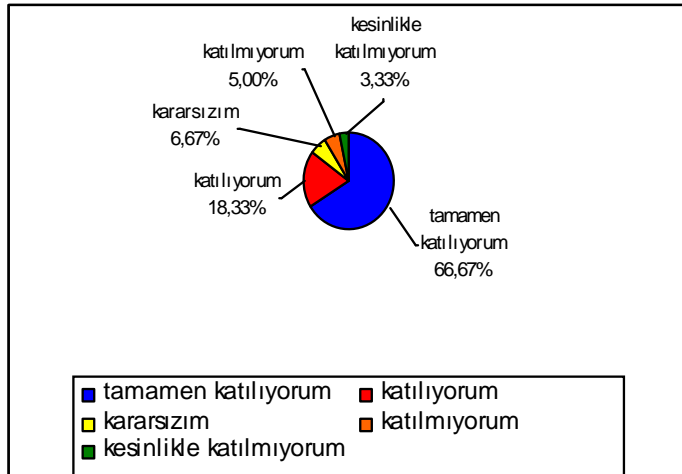
**Grafik 36.** Sınıflara göre “Medya okuryazarlığı eğitimi bilgi teknolojilerinin kullanımında etkin ve seçici olmayı sağlamaktadır” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



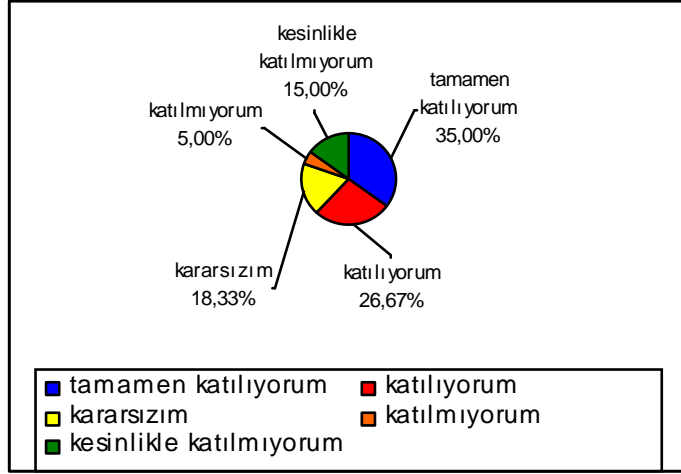
**Grafik 37.** Sınıflara göre “Medya okuryazarlığı eğitimi verilmeden önce medya gerçekleri doğru olarak değerlendirilemiyordu” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



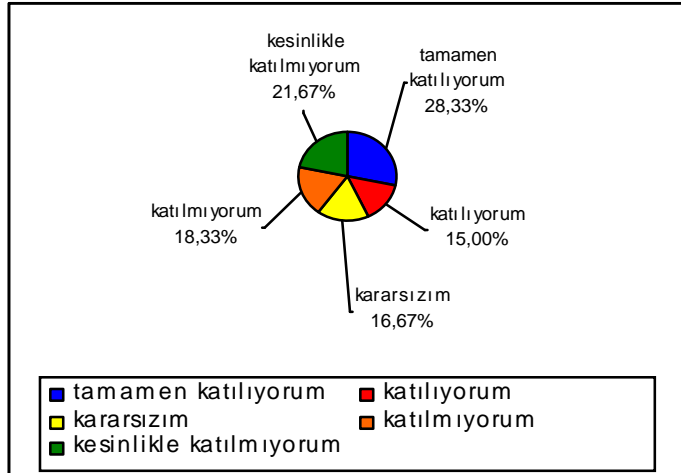
**Grafik 38.** Sınıflara göre “Medya okuryazarlığı dersi medya hakkında bilgilendiricidir” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



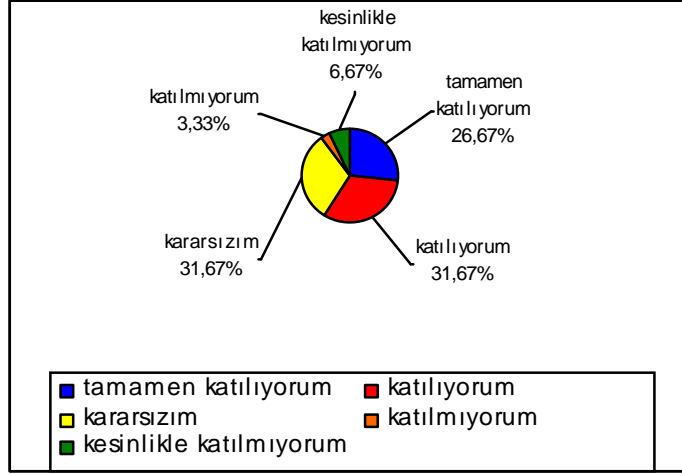
**Grafik 39.** Sınıflara göre “Medya okuryazarlığı dersi, lise eğitim ve öğretim programına dahil edilmelidir” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



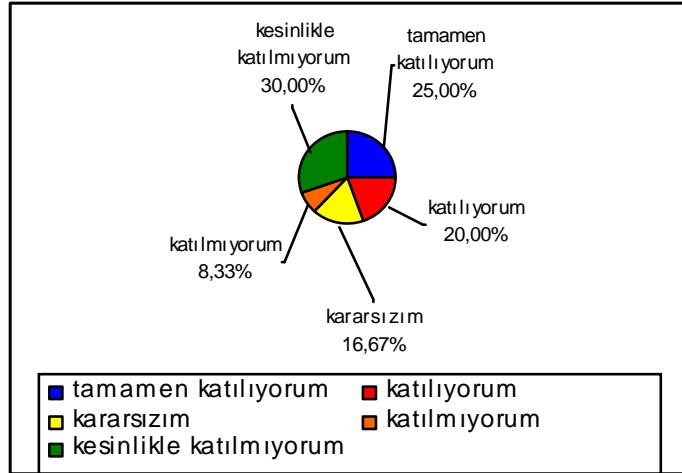
**Grafik 40.** Sınıflara göre “Medya okuryazarlığı dersi görsel ve işitsel medyanın kullanımında kısıtlama getirmektedir” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



**Grafik 41.** Sınıflara göre “Medya okuryazarlığı dersi iletişim alanında bilgili eğitimciler tarafından verilmelidir” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı



**Grafik 42.** Sınıflara göre “Medya okuryazarlığı dersi eğitim ve öğretimde zorunlu dersler arasında yer almalıdır” sorusuna verilen yanıtların toplam dağılımı





**Ek- 3 İkö retim Medya Okuryazarlı ı Dersi Programı Ünite Süreleri**

<b>ÜN TELER</b>	<b>KAZANIM SAYILARI</b>	<b>SÜRE DERS SAAT</b>	<b>ORANI (%)</b>
LET ME G R	2	2	8
K TLE LET M	2	2	8
MEDYA	4	7	17
TELEV ZYON	3	4	12,5
A LE, ÇOCUK VE TELEV ZYON	4	9	17
RADYO	2	3	8
GAZETE VE DERG	4	3	17
INTERNET (SANAL DÜNYA)	3	6	12,5
<b>Toplam</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	<b>100</b>

## Ek – 4 Medya Okuryazarlı 1 Dersinde Ölçme ve De erlendirme Form Örnekleri

Görsel 1 : Performans Ödevi

PERFORMANS ÖDEV				
çerik düzeyi	Sınıf düzeyi	Ünitenin adı	Beklenen performans	Süre
Medya Okuryazarlı 1 Dersi	İlkö retim ... Sınıf	.....	Ara tırma becerisi	2 hafta

Sevgili ö renciler;

Sizden ara tırma yapmak için grup olu turmanızı, daha sonra grup arkada larınız ile birlikte ünite ile ilgili olarak verilen ifadeleri dikkatlice okumanızı, bunlardan birini seçmenizi ve seçti iniz konu ile ilgili ara tırma yaparak çalı manızı sınıfta sunmanızı bekliyorum.

a) .....

b) .....

c) .....

ç ) .....

**Not:** Yukarıda belirtilen konuların dı nda ünite ile ilgili istedi iniz bir konuyu benimle paylaarak belirleyebilirsiniz.

Bu çalı mayı ba arıyla tamamlayabilmeniz için a a daki adımları izlemelisiniz:

1. Çalı manız için yukarıda verilen konuları dikkatlice okumalı ve dü ünmelisiniz.
2. Yapabilece inizi dü ündü ünüz bir konuyu seçmelisiniz.
3. Seçti iniz konu ile ilgili ara tırma yapmalısınız.
4. Seçti iniz konu ile ilgili yeterli bilgiye ula mak amacıyla gerekli kaynaklara ula mız. Bu kaynaklar; kütüphane, internet, TV, radyo, gazete haberleri ve aile bireyleri olabilir.
5. Ara tırmalarımıza dayanarak konu ile ilgili sunaca mız raporda hangi bilgilere yer verece inize karar vermelisiniz (planlamalısınız).
6. Çalı malarınız do rultusunda teslim edece iniz raporu hazırlamalısınız.
7. Çalı malarınız do rultusunda yapaca mız sunuyu hazırlamalısınız.
8. Çalı manızı rapor olarak .... / .... / 200.. tarihinde teslim etmeli ve arkada larınıza Sunmalısınız

## Görsel 2 : Proje Çalışması

PROJE ÇALIŞMASI
<p><b>Seçilebilecek konular</b></p> <p>1. ....</p> <p>2. ....</p> <p><b>Not:</b> Bu konular dışında ilgi duyduğunuz bir konuyu da belirleyebilirsiniz.</p>
<p><b>Süre: ki ay</b></p>
<p><b>Çalışma içeriğinde yer alması gereken konular</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Projenin adı (1–15 sözcük arası olmalıdır.)</li><li>2. Projenin konusu (Konu açık ve net bir biçimde ifade edilmiş olmalıdır.)</li><li>3. Proje çalışması içinde belirlenen durumun ya da sorunun ayrıntılı biçimde tanımlanması (Bu kısımda projenin amacı belirtilmekle birlikte; durum ya da sorun net biçimde açıklanmalı ve açıklama 2, 3 sayfayı geçmemelidir.)</li><li>4. Geliştirme sürecinin açıklanması (Bu amaçla toplanan bilgilerden yola çıkarak bir ürün ortaya koymaya yönelik ya da öneriler geliştirmeye dönük yapılanlar 2–3 sayfayı geçmeyecek şekilde anlatılmalıdır.)</li><li>5. Sonuç ve öneriler</li><li>6. Kaynakça</li></ol>
<p><b>Proje hazırlanırken izlenecek basamaklar</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>basamak:</b> Bu amaçla, seçmeyi düşündüğünüz konuyu araştırıp araştırmaya başlarken, konuyla ilgili kaynaklara ne düzeyde ulaşabileceğinizi inceleyerek konu seçimine hazırlık yapınız. Öncelikle konuyla ilgili araştırmayı düşündüğünüz konuyu paylaşarak konu belirlemede ondan yardım alınız.</li><li>2. <b>basamak:</b> Bir önceki basamakta yaptığınız incelemeler sonucunda belirlediğiniz “konunun önemini, neden bu konuyu seçtiğinizi, hazırlayacağınız proje sonucunda neye ulaşmak istediğinizi” belirleyiniz.</li><li>3. <b>basamak:</b> Seçtiğiniz konu ile ilgili yeterli bilgiye ulaşmak amacıyla gerekli kaynaklara ulaşınız. Bu kaynaklar; kütüphane, internet, TV, radyo ve konuyla ilgili kaynakçalar olabilir.</li><li>4. <b>basamak:</b> Bir önceki basamakta ulaştığınız tüm kaynaklardan elde ettiğiniz bilgilerden faydalanarak oluşturduğunuz bilgileri metne dönüştürünüz (Oluşturduğunuz metin 2 veya 3 sayfayı geçmeyecek biçimde olmalıdır.).</li><li>5. <b>basamak:</b> Ulaştığınız kaynaklardan elde ettiğiniz bilgileri değerlendirerek çözüm önerileri üretiniz. Bu çözüm önerilerini belirleme nedenlerinizi ortaya koyunuz.</li><li>6. <b>basamak:</b> Çalışmalarınızı rapor hâline dönüştürünüz.</li><li>7. <b>basamak:</b> Raporu resim, gazete haberi, tablo, grafik, istatistik ve çizimlerle destekleyerek poster hâline dönüştürünüz.</li><li>8. <b>basamak:</b> Çalışmalarınızın sunumunu yapınız.</li></ol>

**Görsel 3 : Ö renci Gözlem Formu****Ö RENCİ GÖZLEM FORMU**

Ünite adı: .....

Adı soyadı : .....

Numara : .....

Sınıfı : .....

**AÇIKLAMA:** Bu form, etkinlik süresince ö rencilerin, yapılan çalışmalara katılma düzeylerini gözlemeniz amacıyla hazırlanmıştır.

BECERLER	DERECELER				
	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her Zaman
	1	2	3	4	5
<b>I. DERSE HAZIRLIK</b>					
1. Bilgi kaynaklarına nasıl ulaşacağını bilir.					
2. Ula tı ı kaynaklardan etkin bir biçimde yararlanır					
3. Derse de i ik yardımcı kaynaklarla gelir.					
4. Derse hazırlıklı gelir					
<b>Toplam</b>					
<b>II. ETKİNLİKLERE KATILMA</b>					
1. Görü ü soruldu unda söyler					
2. Yeni ve özgün sorular sorar.					
3. Belirtti i görü ler ve verdi i örnekler özgündür.					
4. Dersi iyi dinledi i izlenimi veren sorular sorar.					
<b>Toplam</b>					
<b>III. NCELEME – ARA TIRMA - GÖZLEM</b>					
1. Bilgi toplamak için çe itli kaynaklara başvurur.					
2. Kendisine verilen kaynaklarla yetinmeyip başka kaynaklar araştırır.					
3. nceleme ve ara tırma ödevlerini özenerek yapar.					
4. Gözlemlerini dikkatli bir ekilde yapar.					
5. Gözlemleri sonucunda mantıksal çıkarımlarda bulunur.					
6. Ara tırma ve inceleme sonucunda genellemeler yapar.					
<b>Toplam</b>					
<b>IV. BİLİMSEL YÖNTEM</b>					
1. Bilinenlerden bilinmeyeni kestirir.					
2. Verileri çizelgelere ve grafiklere dönü türür.					
3. Yönteme uygun deney yapar.					
4. Deney sonuçlarını do ru yorumlar.					
5. Deneye uygun rapor yazar.					
6. Deneyin sonucunu sunar.					
7. Ara tırma, inceleme ve deney sonuçlarından genellemelere ulaşır.					
<b>Toplam</b>					
<b>GENEL TOPLAM</b>					

Görsel 4 : Öz De erlendirme Formu

ÖZ DE ERLENDİRME FORMU	DERECELER		
	Her zaman	Bazen	Hiçbir zaman
1. Planlı çalışmaya özen gösterdim			
2. Çalışmalarım sırasında planıma uygun hareket ettim			
3. Ara tırmada çe itli kaynaklardan yararlandım			
4. Ö retmenimin önerilerini dinledim			
5. Çalışmalarım sırasında zamanı akıllıca kullandım			
6. Çalışmalarım sırasında de i ik materyallerden faydalandım			
7. Sorumluluklarımı tam anlamıyla yerine getirdim			
8. Çalışmalarımı sunarken görsel materyalleri kullanmaya çalıştım			

Bu etkinlik sırasında en iyi yaptığım şeyler ve yorumlarım:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Görsel 5: Akran De erlendirme Formu

DE ERLEND R LECEK TUTUM VE DAVRANI LAR	DERECELER		
	Her zaman	Bazen	Hiçbir zaman
Etkinli e katılımda gönüllüdür.			
Görevini zamanında yerine getirir.			
Farklı kaynaklardan bilgi toplayıp sunar.			
Arkada larının görüşlerine saygılıdır.			
Arkada larını uyarırken olumlu bir dil kullanır.			
Aletleri kullanırken dikkatli ve titizdir.			
Malzemeleri kullanırken israf etmez.			
Temiz, tertipli ve düzenli çalışır (Kullandığı aletleri yerine koyar, kirlettiklerini temizler vb.).			
Sonuçları tartışırken anlaşılır konular, konuları tartışir.			

