

**ORTAÖĞRETİM 10. SINIF ÖĞRENCİLERİNİN
TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ MESAJLARI
ALGILAMALARINDA
MEDYA OKURYAZARLIĞININ ETKİSİ**

**Yüksek Lisans Tezi
Osman Yılmaz KARTAL**

2007

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
EĞİTİM PROGRAMLARI VE ÖĞRETİM BİLİM DALI

ORTAÖĞRETİM 10. SINIF ÖĞRENCİLERİNİN TELEVİZYON
DİZİLERİNDEKİ MESAJLARI ALGILAMALARINDA
MEDYA OKURYAZARLIĞININ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Remzi Y. KINCAL

Hazırlayan
Osman Yılmaz KARTAL

(Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörlüğü
Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenmiştir.
Proje No: 2007 / 79)

Çanakkale-2007

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Osman Yılmaz KARTAL'a ait "Ortaöğretim 10. Sınıf Öğrencilerinin Televizyon Dizilerindeki Mesajları Algılamalarında Medya Okuryazarlığının Etkisi" adlı çalışma, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. Remzi Y. KINCAL (Danışman)

Üye

Doç. Dr. Salih UŞUN

Üye

Yrd. Doç. Dr. Salih Zeki GENÇ

ÖZET

Bu araştırmanın amacı; ortaöğretim 10. sınıf öğrencilerine verilen medya okuryazarlığı eğitiminin, öğrencilerin televizyon dizilerindeki mesajları algılamalarına etkisini belirlemektir.

Bu temel amaç çerçevesinde, medya okuryazarlığının önemi, medya okuryazarlığı eğitiminin öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerine ve televizyon dizilerindeki mesajları algılamalarına etkisi ve öğrencilerin medya ve televizyon dizileri hakkındaki ilgi ve görüşleri araştırılmıştır. Araştırma sonuçları cinsiyet değişkenine göre de incelenmiştir.

Bu çalışmada, kontrol gruplu ön ve son test deneysel araştırma modeli kullanılmıştır. Çalışma evrenini 2006-2007 eğitim-öğretim yılında Çanakkale il merkezindeki Çanakkale Lisesi 10. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini evrenden yansız atama yolu ile seçilen 20 deney grubu öğrencisi ve 20 kontrol grubu öğrencisi oluşturmaktadır. Deney grubu öğrencilerine 12 saatlik “Medya Okuryazarlığı Eğitimi” eğitimi verilmiş; deney ve kontrol grubuna öntest ve sontest olarak “Medya Okuryazarlığı Değerlendirme Formu” uygulanmıştır. Sonuçları değerlendirmede öğrencilerin betimsel sonuçlarını ve görüşlerini belirten puanlarda frekans ve aritmetik ortalama, değişkenlerin öntest ve sontest puanları arasındaki anlamlı fark için t testi ve cinsiyete göre değişkenlerin öntest ve sontest puanları arasındaki anlamlı fark için İki Faktörlü Varyans (F) Analizi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda “Medya Okuryazarlığı Eğitimi”nin, öğrencilerde medya mesajlarına karşı farkındalık geliştirdiği, medya mesajlarına karşı eleştirel bakış açısı kazandırdığı, televizyon dizilerindeki mesajları analiz edip, değerlendirme becerisi kazandırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the effectiveness level of media literacy education which was put into practice for 10th grade high school students on perception of their media messages on television serials.

In the framework of this main aim, importance of media literacy, effectiveness level of media literacy training on students' critical thinking ability and students' perception levels of messages on television serials and opinions of students about media and television serials were studied by the researcher. The study results were analyzed according to the variable of gender.

In this study, pre-test and post-test experimental method was used with control group. The study universe is composed of 10th grade students from Çanakkale High School in Çanakkale. The study sample is composed of 20 students as control group chosen by random sampling among the study universe. The students from the experimental group were given a "twelve hours media literacy education" and after that "Media Literacy Evaluation Form" was used for experimental and control group students as pre-test and post-test. In order to analyze the data, frequency and mean values for students' describing results, t test for determining the significant differences between pre-test and post-test results of variables and Two-Way ANOVA for Independent Samples for determining the significant differences between pre-test and post-test results according to variables of gender were used.

The research results reveal that "Media Literacy Training" develops the students' awareness level about media messages and brings in critical thinking ability to students on media messages and earns evaluation and analysis ability to students about television serials. The students were agreeable on importance of media literacy.

İÇİNDEKİLER

SAYFA

JÜRİ ONAYI	
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
ÖNSÖZ	xi
BÖLÜM I	1
GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.1.1. XXI. Yüzyılda Okuryazarlık	1
1.1.2. Yeni Öğrenme Yöntemleri	3
1.1.3. Sorgusal-Eleştirel Süreç	6
1.1.4. Medya Okuryazarlığı	10
1.1.4.1. Tanımlama	10
1.1.4.2. Medya Okuryazarlığı Niçin Önemlidir?	16
1.1.4.3. Medyayı Sorgulama	19
1.1.5. Eleştirel Medya Okuryazarlığı	24
1.1.6. Medya Okuryazarlığı Boyutları ve Özellikleri	28
1.1.6.1. Medya Okuryazarlığı Boyutları	28
1.1.6.2. Medya Okuryazarlığı Özellikleri	30
1.1.6.2.1 Medya Okuryazarlığının Olumlu ve Olumsuz Yönleri	37
1.1.7. Medya Okuryazarlığı Öğrenme	39
1.1.8. Medya Okuryazarlığı Bağlamında Televizyon ve Etkileri	42
1.2. Problem Cümlesi	45
1.3. Araştırmanın Amacı	45
1.4. Araştırmanın Önemi	46

1.5. Sayıtlar	47
1.6. Sınırlılıklar	47
1.7. Tanımlar	48
1.8. İlgili Araştırmalar	49
1.8.1. Türkiye’de Yapılan Araştırmalar	49
1.8.1.1 Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Medya Okuryazarlığıyla İlgili Yapılan Araştırmalar	49
1.8.1.2. Medya, Televizyon, Diziler ve Medya Mesajlarıyla İlgili Yapılan Araştırmalar	50
1.8.2. Yurtdışında Yapılan Araştırmalar	56
1.8.2.1 Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Medya Okuryazarlığıyla İlgili Yapılan Araştırmalar	56
1.8.2.2. Medya, Televizyon, Diziler ve Medya Mesajlarıyla İlgili Yapılan Araştırmalar	57
BÖLÜM II	66
YÖNTEM	66
2.1. Araştırmanın Modeli	66
2.2. Evren ve Örneklem	67
2.3. Verilerin Toplanması	67
2.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	69
BÖLÜM III	70
BULGULAR VE YORUM	70
3.1. Öğrencilerin Medya ile İlgili Görüşlerine İlişkin Bulgular	70
3.2. Öğrencilerin Medya Okuryazarlığına İlişkin Bulgular	75
3.3. Öğrencilerin Eleştirel Medya Okuryazarlığına İlişkin Bulgular	86
3.4. Öğrencilerin Televizyon Dizileri-Eleştirel Medya Okuryazarlığı Boyutuna İlişkin Bulgular	97
3.5. Cinsiyet Değişkenine Göre Medya Mesajlarını Algılamalarına İlişkin Bulgular	106

BÖLÜM IV	110
SONUÇ VE ÖNERİLER	110
4.1. Sonuçlar	110
4.1.1. Öğrencilerin Medya ile İlgili Görüşlerine İlişkin Sonuçlar	110
4.1.2. Öğrencilerin Medya Okuryazarlığına İlişkin Sonuçlar	112
4.1.3. Öğrencilerin Eleştirel Medya Okuryazarlığına İlişkin Sonuçlar	114
4.1.4. Öğrencilerin Televizyon Dizileri-Eleştirel Medya Okuryazarlığı Boyutuna İlişkin Sonuçlar	116
4.1.5. Cinsiyet Değişkenine Göre Medya Mesajlarını Algılamalarına İlişkin Sonuçlar	119
4.2. Öneriler	119
4.2.1. Öğrenciler İçin Öneriler	119
4.2.2. Aileler İçin Öneriler	120
4.2.3. Eğitimciler İçin Öneriler	120
4.2.4. Araştırmacılar İçin Öneriler	121
KAYNAKÇA	122
EKLER	136
EK1. Çanakkale İl Valili İl Milli Eğitim Müdürlüğü İzin Belgesi	136
EK2. Medya Okuryazarlığı Eğitimi Program Tasarısı	138
EK2.1. Medya Okuryazarlığı Eğitimi Program Hedefleri	140
EK2.2. Medya Okuryazarlığı Eğitim İçeriği	141
EK2.3. Medya Okuryazarlığı Eğitimi Örnek Etkinlikler	142
EK2.4. Değerlendirme	146
EK3. Reklam Sözleşmesi (Camel, 1986)	147
EK4. Medya Okuryazarlığı Değerlendirme Formu	149

TABLolar LİSTESİ

	SAYFA
Tablo 1. Yüzyıllar Arasında Öğrenme Farkı	3
Tablo 2. Okuma-Yazma Becerileri Karşılaştırması	9
Tablo 3. Medya Okuryazarlığı Temel Kavramlar, Anahtar Sorular ve Çocuklar için Rehber Sorular	37
Tablo 4. Öntest Sontest Kontrol Gruplu Desen	66
Tablo 5. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı	67
Tablo 6. Medya Okuryazarlığı Değerlendirme Formu Güvenirlik Sonuçları	68
Tablo 7. Öğrencilerin Evlerindeki Televizyon ve Bilgisayar Sayıları	70
Tablo 8. Öğrencilerin Televizyon İzleme ve İnternet Kullanımı	71
Tablo 9. Öğrencilerin Televizyon ve İnternet ile İlgili Kuralları	72
Tablo 10. Öğrencilerin Medya ile Etkileşimi	73
Tablo 11. Öğrencilerin Gazete, Televizyon ve İnternet Kullanımı	74
Tablo 12. Öğrencilerin Televizyon ve İnternet ile İlgili Görüşleri	74
Tablo 13. Öğrencilerin Medya Etkinlikleri	75
Tablo 14. Öğrencilerin Medya ve Medya Mesajlarını Tanımlamaları	75
Tablo 15. Öğrencilerin Medya Mesajlarını Tanımlamalarıyla İlgili Öntest ve Sontest Sonuçları	76
Tablo 16. Öğrencilerin Medya Tanımlamalarıyla İlgili Öntest ve Sontest Sonuçları	77
Tablo 17. Öğrencilerin Medya Okuryazarlığı Tanımı ve Medya Kapsamı Bilgisi	78
Tablo 18. Öğrencilerin Medya Okuryazarlığı Tanımı ile İlgili Öntest ve Sontest Sonuçları	79

Tablo 19.	Öğrencilerin Medya Kapsamı Bilgisine ile İlgili Öntest ve Sontest Sonuçları	79
Tablo 20.	Öğrencilerin Medya Okuryazarlığının Önemi, Medya Mesajlarını Tanıma, Medyanın Amacı ve Medya Sponsoru Bilgileri	80
Tablo 21.	Öğrencilerin Medya Mesajlarını Tanıma ile İlgili Öntest ve Sontest Sonuçları	81
Tablo 22.	Öğrencilerin Medyanın Amaçları Bilgisi ile İlgili Öntest ve Sontest Sonuçları	82
Tablo 23.	Öğrencilerin Medya Sponsorunu Bilme ile İlgili Öntest ve Sontest Sonuçları	83
Tablo 24.	Öğrencilerin Medya Yaratım Etkinlikleri	83
Tablo 25.	Öğrencilerin Televizyon, Gazete ve İnternet Yayınlarına İlgili Duyarlılıkları	84
Tablo 26.	Öğrencilerin Aile ve Arkadaşlarıyla Medyadan Elde Ettikleri Bilgileri Eleştirmeleri	85
Tablo 27.	Öğrencilerin Reklam Metnini Değerlendirmeleri	86
Tablo 28.	Öğrencilerin Reklam Metnini Değerlendirmeleri ile İlgili Öntest ve Sontest Sonuçları	87
Tablo 29.	Öğrencilerin Görsel Metinlerdeki Mesajları Algılamaları	87
Tablo 30.	Öğrencilerin Görsel Metini Analiz Etme ile İlgili Öntest ve Sontest Sonuçları	88
Tablo 31.	Öğrencilerin Haber Metnindeki Mesajın Amacını Algılamaları	89
Tablo 32.	Öğrencilerin Medyanın Bilgileri Sunuş Şeklini Yorumlamaları	89
Tablo 33.	Öğrencilerin Haber Metnindeki Mesajı Algılamaları	91
Tablo 34.	Öğrencilerin Haber Metnindeki Mesajı Algılamaları ile İlgili Öntest ve Sontest Sonuçları	92

Tablo 35.	Öğrencilerin Televizyon, Gazete ve İnternet Yayınlarını Okumaları	93
Tablo 36.	Öğrencilerin Televizyon, Gazete ve İnternet Yayınlarını Okumaları ile İlgili Öntest ve Sontest Sonuçları	94
Tablo 37.	Öğrencilerin Televizyon, Gazete ve İnternetteki Programların İlettikleri Bilgilerin Doğruluğuna İlişkin Görüşleri	95
Tablo 38.	Öğrencilerin Televizyon, Gazete ve İnternetteki Programların İlettikleri Bilgilerin Doğruluğuna İlişkin Görüşleri ile İlgili Öntest ve Sontest Sonuçları	96
Tablo 39.	Öğrencilerin Dizi İzleme Sıklığı I	97
Tablo 40.	Öğrencilerin Dizi İzleme Sıklığı II	98
Tablo 41.	Öğrencilerin Dizi İzledikleri Medya Kaynakları	98
Tablo 42.	Öğrencilerin Televizyon ve Dizi İzleme İlgileri	99
Tablo 43.	Öğrencilerin İzledikleri Diziler	101
Tablo 44.	Öğrencilerin Dizilerdeki Şiddet İçerikli Mesajların Bireylere Etkisi	102
Tablo 45.	Öğrencilerin Dizi Senaryolarının Kaynağı ile İlgili Görüşleri	103
Tablo 46.	Öğrencilerin “Kurtlar Vadisi” Dizisini İzlemeleri	104
Tablo 47.	Öğrencilerin “Kurtlar Vadisi” Dizisindeki Mesajları Algılamaları	104
Tablo 48.	Öğrencilerin “Kurtlar Vadisi” Dizisindeki Mesajları Algılamaları ile İlgili Öntest ve Sontest Sonuçları	105
Tablo 49.	Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Reklam Metnini Değerlendirmelerine İlişkin İlişkili Ölçümler İçin İki Faktörlü Varyans Analizi (F) Sonuçları	106
Tablo 50.	Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Görsel Metni	107

Analize İlişkin İlişkili Ölçümler İçin İki Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları		
Tablo 51.	Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Haber Metnindeki Mesajı Algulamalarına İlişkin İki Faktörlü Varyans Analizi (F) Sonuçları	108
Tablo 52.	Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre “Kurtlar Vadisi” Dizisindeki Mesajları Algulamalarına İlişkin İlişkili Ölçümler İçin İki Faktörlü Varyans Analizi (F) Sonuçları	109
Tablo 53.	Medya Okuryazarlığı Program Modeli (Eddie Dick)	138

ŞEKİLLER LİSTESİ

	SAYFA
Şekil I. Medya Çarpıtması (Dezenformasyon) I	20
Şekil II. Medya Çarpıtması (Dezenformasyon) II	20
Şekil III. Medya Çarpıtması (Dezenformasyon) III	20
Şekil IV. Joe Camel	21
Şekil V. Mickey Mouse	22
Şekil VI. Medya Sembolü	34

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın amacı ortaöğretim öğrencilerine verilen medya okuryazarlığı eğitiminin, öğrencilerin televizyon dizilerindeki mesajları algılamalarına olan etkisinin belirlenmesidir. Günümüzde günlük zaman dilimlerinin önemli parçasını medya ile etkileşim içinde geçiren bireyler, medya mesajları ile yüz yüze kalmaktadır. Güç elde etme ve ticari amacı olan medya, bireyleri yönlendirebilmek için çeşitli teknikler kullanmaktadır. Bu süreç içinde bireylerin medyadan gelen mesajları algılayıp, mesajı alma veya almama tercihi yapabilmesi ve eleştirel becerilere sahip, sosyal ve katılımcı bir birey olabilmesi için medya okuryazarlığı kavramı öne çıkmaktadır. Özellikle televizyonun toplumun her bireyi kadar gençleri de etkileme özelliği ile dizi furçasının yaşandığı günümüzde bireyler kişilik gelişimlerinde, gerek model alma davranışı gerek kendini bağdaştırma gibi durumlarla olumlu ya da olumsuz etkilenebilmektedirler. Çalışmada medya okuryazarlığı eğitiminin önemi vurgulanarak, gençlerin dizilerdeki mesajları algılamalarındaki etkisini bulmayı amaçladık.

Araştırmanın birinci bölümünde, problem durumu, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, sayıtları, sınırlılıkları, tanımlar ile yurtiçinde ve yurtdışında yapılan ilgili araştırmalara yer verilmiştir. İkinci bölümünde, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, verilerin toplanması, analizi ve yorumlanması hakkında bilgiler sunulmuştur. Üçüncü bölümde, bulgular ve yorumlar yer almış; dördüncü bölümde özet, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Araştırmam boyunca birçok kişinin yardımlarını ve desteğini aldım. Özellikle araştırmamın uygulama sürecinde uzman görüşlerinden faydalandığım, her türlü problemimi dinleyen ve her zaman yardımlarını aldığım, olaylara ilişkin akademik bakış açısı geliştirmemde önemli etkisi olan sayın hocam Prof. Dr. Remzi Y. KINCAL'a teşekkür ederim.

Osman Yılmaz KARTAL

BÖLÜM I

GİRİŞ

Araştırmanın bu bölümünde problem durumuna, problem cümlesine, alt problemlere, araştırmanın önemine, sayıtlara, sınırlılıklara, tanımlara ve ilgili araştırmalara yer verilmektedir.

1.1. Problem

Günümüzde günlük zaman dilimlerinin önemli bir bölümünü medya ile etkileşim içinde geçiren bireyler, medya mesajları ile yüz yüze kalmaktadır. Güç elde etme ve ticari amacı olan medya bireyleri yönlendirebilmek için çeşitli teknikler kullanmaktadır. Bu süreç içinde bireylerin medyadan gelen mesajları algılayıp, mesajı alma veya almama tercihi yapabilmesi ve eleştirel becerilere sahip sosyal ve katılımcı bir birey olabilmesi için medya okuryazarlığı kavramı öne çıkmaktadır.

1.1.1. XXI. Yüzyılda Okuryazarlık

Yazılı tarihin başlangıcından itibaren okuryazarlık kağıt üzerindeki çizgileri harf olarak görüp, bu harflerin yan yana getirilerek sözcük oluşturmak ve bu sözcüklerden anlam çıkarmak anlamına gelmektedir. Çocuklara, bu sözcüklerin birleştirilerek daha da karışık fikirlerin, yazıların anlam ve yorumlanmasını öğretmek yüzyıllar boyunca gelişen eğitimin amacı olmuştur (Thoman ve Jolls 2004: 18).

Görsel betimleme, kayıtlı tarihin başından beri iletişim alanındaki ilk form olmuştur. Milattan önce 30000 yılından olduğu söylenen Venus of Willendorf oyma heykeli, Chauvet mağarasında ki resimler insanoğlunun kendini ifade etmek için görsel imgeleri kullandığının kanıtını vermektedir. Yazılı tarihe bakarsak görsel yapaylığın önemi hakkında birçok örnek bulabiliriz; Mısır mezarlarındaki süslenmiş

objeler, Yunan ve Roma mimarisindeki işlenmiş sütunlar, Roma'daki Trajan Sütunları'ndaki ve Paris'teki Zafer Abidesi'ndeki bilgi yazıtları (Natharius 2004: 243).

Günümüzde ise bizi çevreleyen dünya ile ilgili bilgiler bize sadece bir parça kağıda yazılı kelimeler şeklinde değil, daha çok etkili resimler, sesler ve çoklu medya kültürü olarak geliyor. Bunun yanında medya mesajları açık, güvenli görünmek için kompleks, görsel-işitsel, kendi kuralları olan bir dil kullanmaktadır. Çocuklara, nasıl basılı iletişim dilini okuma yazmayı öğrettiyse, görsel dili de akıcı şekilde okuyup yazmaya ihtiyaç duymaktadırlar (Thoman ve Jolls 2003: 6).

Daha mı iyi yoksa kötü bilinmez ancak kitle iletişim aracı olan medya; bizi hem bireysel hem de sosyal olarak yansıtan değil, aynı zamanda bizi etkileyerek sosyalleştirmede ilk görevi üstlenendir (Galician 2004: 144). McLuhans' a göre bireyler istese de istemese de medyanın büyük etkisinden kaçamaz. Asıl önemli olan gün geçtikçe medyatik haberlerin, eğlencelerin ve reklamlardaki mesajların kıyafet seçiminden tutunda araba, siyasi lider ve eş seçimlerimiz üzerindeki etkisinin daha da farkına varıyor olmamızdır. İnsanlar medyadan izledikleri, gördükleri gibi davrandıkları, konuştukları, giyindikleri zaman mutlu olmaktadır (Samuelson 2003). Gülünçtür ki bizde Boorstin(1987; akt: Galician 2004: 144)'in dikkat çektiği gibi ilizyon ve görüntüleri, gerçek ve doğrulara tercih ediyor gibiyiz. Demokrasinin vatandaşları olarak bize düşen zorunlu görev yanılığının ve görselliğin esiri olmak yerine gerçek ve doğruların peşinde olmaktır.

Güncel konulardan biri olan medya okuryazarlığı çok ilgi çekici bir konudur. Öğrenciler kitaplardan daha çok basılı olmayan kaynaklardan öğreniyorlar. Sinemalar, televizyon ve müzik, öğrencilerin öğrenmelerini diğer kaynaklardan daha çok etkilemektedir. Bunun için öğrencilerin medya yaşantılarını eleştirel olarak yorumlayıp, değerlendirebilmelerini sağlayacak becerilere ihtiyacı vardır. Onlara medyayı okuyup, anlamaları için gerekli ortamı sunmalıyız (Hendrix 1998: 9).

Son kırk yıllık süreçte, medya okuryazarlığı eğitimi alanı, okuryazarlık kavramının öğretiminin ve öneminin gelişmesi, ilerlemesi ve düzenlenmesi gereğini

ortaya çıkardı. Düşünce özgürlüğünün ve demokratik bir toplum yapısındaki vatandaşlık özelliği olarak kullanılan bu formun merkezinde temel olan yüksek düzeyde eleştirel ve yaratıcı düşünme yetenekleri “Örneğin; anahtar kavramların nasıl tanımlanacağını bilmek, çok yönlü düşünceler arasında nasıl bağlantı kurulacağını bilmek, nasıl uygun soru sorulacağını bilmek, bunlara çözümler sağlayabilmek, yanlışlıkları tanımlayabilmek” vardır (Thoman ve Jolls 2003: 6).

1.1.2. Yeni Öğrenme Yöntemleri

Bilgi çağı olarak ifade ettiğimiz günümüzdeki öğrenme ortamı önceki yüzyıllara göre farklılık göstermektedir. Aşağıdaki tabloda bu fark belirtilmektedir.

Tablo 1. Yüzyıllar Arasında Öğrenme Farkı

XIX-XX. Yüzyıllarda Öğrenme	XXI. Yüzyılda Öğrenme
Basılı kaynaklardan bilgi ve enformasyon erişimi sınırlıdır.	İnternet üzerinden sürekli artış gösteren bilgi ve enformasyona erişim sınırsızdır.
Yaşam sürecinde kullanılacak ya da kullanılmayacak bilgi içeriklerinin öğrenilmesi önemlidir.	Yaşam boyu öğrenme için gerekli yeteneklerin sürece koşullması önemlidir.
Geniş bilgi içerikleri hedeflenmiştir (edebiyat, tarih, fen vb.).	Problem çözme için becerilerin (giriş, analiz, değerlendirme, üretme) öğretilmesi hedeflenmiştir.
Gerçekler ve bilgi öğretmen tarafından öğrencilere sunulur.	Öğretmenler keşfetme, sorgulama, araştırma temelli yaklaşımları kullanırlar.
Basılı bilgiler çözümlenir, analiz edilir.	Multimedya bilgileri çözümlenir, analiz edilir.
Anlatım için kalem ve kağıt ya da kelime işleme kullanılır.	Anlatım için etkili multimedya araçları kullanılır.
Sınıfla sınırlandırılmış öğrenme.	Küresel öğrenme.
Ders kitabından, tek kaynaktan öğrenme, genelde basılı kaynaklar.	Gerçek dünyada, gerçek zamanda çoğunlukla sanal ve elektronik olan çoklu kaynaklardan öğrenme.
Bireysel temelli kavramsal öğrenme.	Takım ve grup temelli proje merkezli öğrenme.
Bilgi içeriğinde bireyin yaşını merkeze alan basamaklı öğrenme.	Bilgi içeriğinde bireyi esnek bırakma.
Sınavlar ve kağıtlar üzerinden uzmanlık gösterme.	Multimedya üzerinden uzmanlık gösterme.
Öğretmen seçer ve sunar.	Öğretmen çerçevelendirir ve rehberlik eder.
Öğretmen değerlendirme yapar çalışmaları değerlendirir ve not verir.	Öğrenciler ölçüt belirlemeyi ve kendi çalışmalarını değerlendirmeyi öğrenirler.

(Thoman ve Jolls 2003: 8)

Bu bilgi patlaması, dünyadaki formal eğitime karşı bir alternatif sundu. Yüzyıllar boyunca, eğitim-öğretim öğrencilere dünya hakkındaki gerçekleri öğrenmeleri üzerine tasarlanmıştı. Fakat böyle bir sistem, bir çok güncel gerçeğin bir düğmeye dokunmayla elde edilebilir olduğunda (televizyon kumandası ya da bilgisayar gibi) daha anlamlı olmaktadır. Bugünün öğrencilerinin bir şeyi bilmeye ihtiyaç duydukları zaman, neye ihtiyaçları olduğunu bulmayı öğrenmeye ihtiyaçları vardır. Eğer buldukları bilgi, bilmek istedikleri şey için gerekli ise “analiz ve değerlendirme” gibi üst düzey düşünme becerilerine sahip olmaları gerekmektedir (Thoman ve Jolls 2003: 6-7). XXI. yüzyılda, bilgi çağındaki bireyin öğrenme ortamında başarılı olması için yeni öğrenme becerilerine ihtiyacı vardır. Bunlar:

Bilgi ve İletişim Becerileri

- Bilgi ve medya okuryazarlığı
 - Medyadaki ve çeşitli formlardaki bilgiye erişim, analiz, yönetim, entegre etme, değerlendirme ve yaratma becerisi; toplumda medyanın rolünü anlama.
- İletişim
 - Çeşitli içerik ve formlardaki etkili sözlü, yazılı ve multi medya iletişimini anlamak, yönetmek ve yaratmak.

Düşünme ve Problem Çözme Becerileri

- Eleştirel düşünme ve düşünme sistemleri
 - Kompleks seçimler yapma ve doğru seçim yapma uygulamaları; sistemler arası bağlantıları anlama.
- Problemi tanımlama, formalize etme, çözme
 - Problemi analiz etme ve çözme becerisi.
- Yaratıcı ve entelektüel bakış.
 - Yeni fikirleri geliştirme uygulama ve diğerleri ile bağlantı kurma; yeni ve farklı bakış açılarına açık ve duyarlı olma.

Kişilerarası ve Öz-yönetimsel Beceriler

- Kişilerarası ve işbirliği

- Takım çalışması ve liderliği uygulamak; çeşitli rollere ve sorumluluklara adapte olmak; üretimsel çalışma; empati kurma; farklı bakış açılarına saygı duyma.
- Öz-yönetim.
 - Anlama ve öğrenme ihtiyaçlarını gözlemleme; uygun kaynakları bulmak; öğrenmeyi bir alandan diğerine transfer etme.
- Sorumluluk ve uyum yeteneği.
 - Kişilerarası, çalışma alanı ve toplumsal içeriklerde kişisel sorumluluk ve esneklik alma; belirsizlikleri tolare etme; kendisi ve diğerleri için yüksek standartlar ve hedefler koyma.
- Sosyal sorumluluk.
 - Daha büyük toplumların ilgileriyle sorumlu olmayı zihnine yerleştirme; kişilerarası, çalışma alanı ve toplumsal içeriklerde etnik davranışları gösterme (Partnership for 21st Century Skills 2003; akt: Hobbs 2004: 55).

Bunu okullar nasıl yapacaktır? Bu becerileri nasıl kazandıracaklar? Öncelikle, okullar ve sınıflar birer bilgi deposu olmaktan çıkıp, öğrencilerin araştırıp, sorgulayıp, deneyim haline getirip, keşfettiği toplantı yerine benzer bir mekan haline dönüşmelidir.

İkincil olarak, Brezilyalı eğitimci Paulo Freire'nin ifadesini kullanırsak, öğretim bankacılıktan daha mükemmel olmalıdır. Artık öğretmenler için önemli olan öğrencilerin kafalarında, bankada parayı işletmek gibi bilgiyi işletmektir. Socrates zamanında ki demokratik pedagoji ilkelerine göre, tecrübeli öğreticiler, bir alan üzerine sadece bilge biri olmamaları gerektiğinin farkındaydılar. Bunun yanında ikinci alan olarak rehberlik rolünü almaları: cesaretlendirme, rehberlik etme, kılavuz olma, öğrenme yöntemlerini destekleme önemliydi. Bugünün yaratıcı sınıfları öğretmenin de öğrenmesini içeren, herkesin öğrenebildiği bir yerdir.

Üçüncü olarak, program, sınıflar ve aktiviteler öğrencileri problem çözmeye ve keşfetmeye cesaretlendirmelidir. XXI. yüzyılda, kültürümüzün Sanayi Çağı'ndan Bilgi Çağı'na dönüşümü, yeni öğrenme yollarını birleştiren yeni okuryazarlık çeşitlerinin neden eleştirel olduğu ile ilgilidir (Thoman ve Jolls 2003: 6-7). Bilgi çağında bilgiyi işleme becerileri bireyin öğrenebileceği en önemli becerilerden biridir (Andersen 2002: 31).

1.1.3. Sorgusal-Eleştirel Süreç

100 ilköğretim öğrencisi yüksek sesle konuşarak karlı dağlardan okullarına doğru yürüyorlardı. Hafta sonu tatilleri, karıncalar hakkında bir şeyler öğrenmek için film izleyerek geçirdikleri sinema salonundan geliyorlar. Öğrenciler son iki haftalarını, fen sınıflarında karıncalar ve diğer böcekler hakkında sinema yardımıyla bir şeyler öğrenerek geçirdiler. Şimdi karıncalar hakkında anlatılan yanlışları tartışıyorlar. “Karıncaların dişleri yoktur!” dedi bir çocuk. Bir kız öğrenci de “Erkek karıncalar hangileri?” diye sordu. “Sanırım bütün karıncalar kızdı.” diye devam etti. Öğretmeni başını sallayarak onayladı ve pekiştirmek için devam etti: “Hemen hemen bütün asker ve işçi karıncalar bayandırlar.”

Sınıflarına geri döndüklerinde öğrenciler ve öğretmenler karıncaların özelliklerini doğru (altı bacaklı, üç parça vücut bölümü, uzun yollar boyunca taşıma yapabilirler, tünel şeklinde yollarla yapılmış toprak altında topluluk halinde yaşarlar) ve yanlış (konuşurlar, elbise giyerler, beyaz gözleri vardır) tanımlayacak bir liste çıkardılar. Öğretmen yanlış bilgileri düzeltmek için ve doğruları pekiştirmek için zaman ayırdı ve sinema yapımcılarının niçin karıncaları doğru olmayan bir şekilde gösterdiklerini konu alan bir tartışma başlattı. “Çünkü çok fazla bir şey bilmiyorlar.” dedi bir kız. “Çünkü karıncaların insanlara benzemesini istiyorlar.” diye öneri getirdi diğeri. “Konuşmuyor olsalardı çok sıkıcı olurdu.” (Scheibe 2004: 60).

Medya okuryazarlığı Amerika Birleşik Devletleri'nde ampirik gelenek çerçevesinde daha çok bir eğitim sorunu olarak ele alınmakta ve tartışılmaktadır. Bu tartışmalar şu sorular etrafında yürütülmektedir: Medya okuryazarlığı eğitiminin çocukları ve gençleri medyanın olumsuz etkilerinden korumayı amaçlamalı mıdır? Medya üretimi medya okuryazarlığı eğitiminin temel bir özelliği olmalı mıdır? Medya okuryazarlığı popüler kültür metinlerine odaklanmalı mıdır? Medya okuryazarlığının daha doğrudan bir politik ve ideolojik gündemi olmalı mıdır?

Medya okuryazarlığı okul temelli ilk ve ortaöğretim ortamlarına odaklanmalı mıdır? Medya okuryazarlığı özelleşmiş bir konu olarak mı öğretilmelidir, yoksa mevcut konuların bağlamı içine mi yerleştirilmelidir? Medya okuryazarlığı girişimcileri medya kuruluşları tarafından maddi olarak desteklenmeli midir? (Hobbs 1998: 16–32). Medya okuryazarlığını ayrı bir içerik ya da beceri alanından çok pedagojik bir yaklaşım olarak vurgulamak gerekir. Öncelikle öğretmenler medya okuryazarlığı uygulamaları ve temel konsepti hakkında farkındalıklarını ve bilgilerini geliştirmelidirler. Sonrasında sınıflarında medya okuryazarlığının oluşturduğu fırsatları ve farklılıkları görmeye başlayacaklardır (Scheibe 2004: 62).

Medya okuryazarlığı sınıflarında en uygun öğrenme yaklaşımı “sorgusal süreç” olarak adlandırılır ve bu süreç analitik yetenekler ile yaratıcı iletişim (üretme ve yeniden oluşturma) yeteneklerini kapsar. Analiz ve yaratıcı üretim ile teori ve uygulama ile birleştiği zaman, öğrenciler doğal bir süreçte ve birbirleri ile ilişkili olarak öğrenmelerini keşfedip açıklayabilirler (Thoman ve Jolls 2003: 20).

Medya okuryazarlığı eğitimi, eğer iyi organize edilip ve sürekliliği sağlanır, ilgili ve geçerli araştırmalara dayandırılıp, sonuçları test edilip ve değerlendirilse, çeşitli form ve değerlere karşı açık tutumu ve genişliğinden dolayı tekrarlanabilirse ve konsept gelişimini destekleyen materyalleri sağlıyorsa etkilidir (Brown 1998: 54). Öğrenciler, medya okuryazarlığına odaklanmış kurs ve özel derslerden faydalanmalıdırlar. Fakat deneyimlerimiz gösteriyor ki; bu, şu an özellikle test sistemine odaklanan devlet okullarında çok fazla mümkün değildir (Scheibe 2004: 62).

Eleştirel düşünme ve analitik düşünmeyi geliştirecek olan medya okuryazarlığının sınıftaki uygulamaları şunları içerir:

- Eğitim-öğretim yılının başında ya da yeni bir üniteye başlarken öğrencilere konsültasyon hizmeti verebilmek için bir “bilgi planı” geliştirilir. Hangi medya formları ya da diğer bilgi kaynakları sınıfta kullanılacaktır? Öğrenciler bilgi edinmek için hangi kaynaklara erişebileceklerdir ve her

kaynağın güçlü ve zayıf yönleri nedir? Yeni bir konuyu öğretmek için tipik K-W-L (Know-What-Learn) pedagojik yaklaşımı üzerinde medya okuryazarlığı soruları kurulur: Bu konu hakkında ne biliyorsun (K) ve bunu nerden öğrendin? Neyi bilmek istiyorsun(W) ve bunu nereden öğrenebilirsin? Ünitenin sonunda ne öğrendin (L) ve hangi kaynaklar en az ve en çok kullanışlıdır?

- Medya kaynaklarındaki basılı ve görsel öğelere dikkat çekmek için öğrencileri teşvik etmek, görsel kaynaklardan öğrenilebilecek bilgileri tespit etmek. Öğrencilerin ders kitapları görsel imgeleri içerecek şekilde hazırlanır. Örneğin tarih kitaplarında ki tarihsel bir olayı anlatan bir resim öğrenciler için etkileyici olur. (Resimde ne anlatılıyor? Resimdeki kişiler nasıl karakterize edilmiş? Resmi kim yapmıştır? Niçin? Resimde anlatılan hikaye ilgili bilgileri nereden biliyorlar?).
- Bir çok medya kaynağı için (ders kitapları, videolar, web siteleri ve diğerleri) öğrencilerin eseri kimin yazdığını ya da ürettiğini ve ne zaman üretilip basıldığını bildiklerinden emin olunmalıdır. Eğer uygunsa, araştırmalarınızın yararlığı için anlamları tartışılmalıdır (Hangi bakış açıları sunulmuştur ya da unutulmuştur? Hangi bilgiler eskimiş olabilir?).
- Öğrencileri öğretmenlerinden, kitaplardan veya diğer kaynaklardan öğrenirken aynı zamanda medya formlarından öğrenmesini sağlayarak eğitmek. Sınıfta öğrencilere film gösterimi yaparken sadece filmin kısa bölümlerini gösterin. Tartışmaya açık bir ortam oluşturun. Filmi gösterime başlamadan önce, öğrencilere neyi izleyip, dinlemeleri gerektiği hakkında açıklama yapın. Eğer uygunsa, öğrencilere not almalarını, gördükleri ve duydukları hakkında anlamadığı bir şey olursa el kaldırmalarını söyleyin.
- Sınıf ortamına medya üretimi yapmak için gerekli unsurları dahil etmek. Örneğin, bireysel çalışmalar ya da grup çalışmalarında sunular için

powerpoint, bilgisayar, görsel ve işitsel materyallerden faydalanmak (Scheibe 2004: 63-65).

Medya mesajları bir çok farklı zihinsel süreçler üzerinden iletildiği için, üretim ve analiz kombinasyonları öğrenme sürecinde çoklu zekayı da içerir (sözel/dilsel, mantık/matematik, müzik, sanal/uzamsal, bedensel, kişilerarası/sosyal, içsel, doğa). Eğer her iki aktivite, bağımsız ve özgür bir şekilde olabilirse, analiz ve üretim boyutlarının birbirine uyumlu bir şekilde uygulanması sağlanır. Bu iki aktivite: “zihnini boşalt, özgür bırak” ve “düşüncelerini açıkla, ifade et”.

Tablo 2. Okuma-Yazma Becerileri Karşılaştırması

Zihnini Boşalt, Özgür Bırak Analiz/Yapı çözüm/Şifre çözme Okuma	Düşünceni açıkla Üretim/Yapım/Yaratma Yazma
<p>Zihnin özgür olmasını sağlamak için, öğrenciler multimedya dünyasını okumak ve medya mesajlarını anlamak için yetenek ve özelliklere ihtiyaçları vardır. Basılı ya da elektronik mesajları çözümleme sürecinde birçok yola başvurulabilir: okuma/yazma okuyazar-lığının geleneksel terminolojisinde analiz, yapı çözümleme, şifre çözümleme ya da “okuma”. Medya analizi eleştirel düşünme becerilerini geliştirir ve Bloom Taksonomisi'nin bütün basamaklarını (bilgi, analiz, kavrama, uygulama, sentez ve değerlendirme) gerektirir ve medya okuyazarlığı eğitiminin önemli bir parçasıdır. Çünkü:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gözlem ve yorum yeteneğini güçlendirir. • Anlamayı ve bir şeyin değerini bilmeyi derinleştirir. • Bile bile ya da farkında olmadan yapılan yanlış klişe olmuş tanımlamalarla mücadele eder. • Önyargıları ve bakış açılarını aydınlatır. • Motivasyonu artırır. • Daha az açık, daha az anlaşılır olan örtük mesajları ortaya çıkarır. • Medya yaratıcılarına bakış açısı ve anlam kazandırır. • Toplum mesajlarının etkileri ve olumsuz olabilecek içerikleri karşısında bilgilendirir. 	<p>Günümüzün multimedya kültüründe “yazma” kalem kağıt kullanmaktan daha karmaşık bir yapı haline gelmiştir. Bugün, öğrenciler dersleri için PowerPoint raporları yazabiliyorlar; tarih, sağlık gibi çeşitli konularda etkili posterler yaratabiliyorlar. Bütün bunlar “yazma”dakine benzer şekilde yaratıcı düşünme becerileri gerektirmektedir: Fikirlerini organize etme, kelime, ses ya da resimlerle taslak oluşturma, düzenleme, detaylandırma (ilgi çekici hale getirme) ve sunma. Öğrenci üretimi birçok nedenden dolayı medya okuyazarlığı için önemli bir unsurdur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Çoklu zekanın uygulamalarını içerir. • Öğrenmede aktif deneyimi, uygulamayı gerektirir. • Öğrenmede motivasyonu ve hoşnutluğu artırır. • Alternatif ifadeler için yeni yollar üretir. • Sınıf dışı iletişim için çıkış yolları yaratır. • Öz-saygıyı ve kişisel ifadeyi teşvik eder, güçlendirir. • Teorinin “gerçek dünya”ya ilişkin pratik uygulamalarını önerir.

(Thoman ve Jolls 2003: 20)

İnternet ve medya kültürü günümüzde bir sosyalizasyon ve eğitim formu olmuştur. Eğitimin eleştirel yapılanması, medya okuryazarlığını şart koşan ve medya kültürünün etkisini, sanal ve gerçek arasındaki farkı, öğretmen, öğrenci ve vatandaşların ayırt etmesini sağlayacak yeni pedagojileri üretecektir (Kellner ve Share 2005: 5).

1.1.4. Medya Okuryazarlığı

1.1.4.1. Tanımlama

Okuryazarlık çeşitli formlardaki metinleri okuyup yorumlayabilme bilgisi ve becerilerini; bu bilgi ve beceriler ile bireyin kendi çatışmalarını, tartışmalarını, mücadelelerini yönlendirme ve bir sonuca bağlamasında etkili olmasını gerektirir. Kavram olarak okuryazarlık, sosyal-yapısal iletişim ile gösteri formlarını kullanma ve etkili öğrenmeyi gerektiren becerileri kazanmayı içerir (Kellner ve Share 2005: 1).

Apsen Medya Okuryazarlığı Enstitüsü'nün 1992'de üyeleri tarafından en çok kullandıkları, kısa ve öz olarak betimledikleri medya okuryazarlığı tanımı:

...çeşitli formlardaki medyaya giriş, analiz, değerlendirme ve yaratma yeteneğidir (Thoman ve Jolls 2003: 21; Hoem 2004: 3; Ofcom Media Literacy Bulletin 2006, 14; Kellner ve Share 2005: 5). Bu tanım XXI. yüzyılın medya kültürünün etkisinde olan öğrencilerin eğitiminde ki önemini ifade edecek şekilde gelişti. Medya okuryazarlığı XXI. yüzyılın eğitim yaklaşımıdır (Thoman ve Jolls 2003: 21; Hoem 2004: 3).

Medya bilgiyi ileten ve kapsayan bütün çevreleri kapsar (Andersen 2002: 31). Medya kavramı ile gazeteler, dergiler, billboardlar, radyo, film ve televizyon ima edilmekteydi. Yeni dijital teknolojilerle birlikte medya her geçen gün artan kablolu ve kablosuz materyaller ve uygulamalarına gönderme yapmaktadır. Medyayı geniş olarak, geleneksel basılı ve elektronik medya ve bilgisayar, internet, world wide web,

video oyunları, müzik, film, CD-ROM, DVD, çağrı cihazları, cep telefonları, interaktif kitaplar, televizyon ve oyuncaklar olarak tanımlayabiliriz. Geleneksel medyayı içeren, bilgiyi transfer eden elektronik ve dijital her şeyi bu tanıma dahil edebiliriz (Levin ve diğerleri 2004: 6); sadece televizyon, internet ve gazete değil, alışveriş merkezleri, yaz kampları, sınıflar da medya çevresidir.

Medya okuryazarlığının alanı tüm medyayı kapsamaktadır. Televizyondaki reklamlardan, CD'deki müziğin sözüne, gazete yazısından bir tişörtün üzerindeki slogana kadar türlü biçimde akan medya mesajları karşısında bireylerin farkında ve uyanık olmasını sağlamak medya okuryazarlığının amaçlarının başında gelir (Pekman 2005: 18).

Başlangıçta medya okur yazarlığı çocuklara medyada reklamların nasıl işlediğini ve gece yayımlanan televizyon yayınlarının nasıl analiz edileceğini öğretme işi olarak görülüyordu (Thoman ve Jolls 2004: 22). 1980 yılının medya okuryazarlığı eğitimi alan öğrenciler;

1. Televizyon programları izlerler ve programdaki hikayenin gerçek mi yoksa senaryo mu olup olmadığını belirleyebilirler.
2. Film sahnelerini ve sahne kesimlerini tanımlayabilirler; filmin kesilen sahnelerini ayırt edebilirler.
3. Çeşitli tipteki animasyonları açıklayabilirler: video grafikleri, bilgisayar grafikleri.
4. Sadece filmi özetleyerek değil, yönetmenin resimleri filme işlemesini, kesmeleri, diyalogları, sesleri, fikirleri değerlendirerek filmi eleştirir.
5. Prime-time'larda yayınlanan programların senaryolarını değerlendirebilir: karakterlerin nasıl geliştirildiği, hikayenin şekillendirilmesi, şaka ve esprileri

oluşturma, ışık kullanımı, memnuniyet sınırlarını test etme (Morrow 1980: 50).

Medya okuryazarlığı, demokratik toplumlar için gerekli olan, bireylerin kendini ifade yeteneğini ve sorgulama (eleştirme) yeteneklerini, toplumda medyanın rolünü anlamayı bireylere kazandırır (Thoman ve Jolls 2003: 21). Uzmanlara göre medya okuryazarlığının farklı tanımları yapılmaktadır:

- V.Monastyrsky'ye göre; medya okuryazarlığı, medya eğitiminin bir sonucu olarak medya metinlerini anlama, yorumlama, değerlendirme ve yaratma yeteneğidir.
- A.Gutierrez Martin'e göre; multimedya okuryazarlığı şunları içerir: interaktif multimedya yapılar için ve bunları yapılandırmak için gerekli yeni bir lisan bilgisi sağlar; bilgi işleme sürecinde gerekli teknik ve materyalleri kullanma ve bunun bilgisini sağlar; yeni multimedya teknolojilerinin sosyal ve kültürel gereklerinin değerlendirilmesini kolaylaştırır ve bunun bilgisini sağlar; davranış sorumluluğu ve eleştirel medya anlayışı tutumu geliştirir.
- J.Pungente'ye göre; medya okuryazarı olmak medya ürünlerini yaratma becerisine sahip olmak kadar medyanın etkileri ve tekniklerini ve doğasını eleştirel olarak anlama ve bilgilenme gerektirir.

Medya eğitimi ve medya okuryazarlığı arasındaki farklılığı uzmanların görüşüne göre açıklarsak;

- K.Tyner'e göre; medya eğitimi dijital, elektronik ve basılı medyayı öğretme sürecidir. Medya okuryazarlığı ise "okuryazarlık" çıktısını sunar.

- S.Krucsay'a göre; medya eğitimi, her bir konuyu karşılıklı ya da transfer program yaklaşımlarıyla ele alır; medya okuryazarlığı ise kapsamlı bir beceri ve yeterlilik ile ilgilidir.
- M.Reyes Torres'e göre; medya eğitimi, temel olarak kapsamlı bir medya eğitim sürecidir; medya okuryazarlığı ise sanal kodları alfabeleştirmez.
- N.Ryzhih, I.Chelysheva, J.I.Gomez'e göre; medya eğitimi medya okuryazarlığını içerir.
- S.Penzin, V.Gura, A.Korochenskyi, V.Monastyrsky, T.Shak, Ch.Worsnop, J.Pungente, L.Rother, D.Suess'e göre; medya okuryazarlığı medya eğitimi sürecinin bir sonucudur, medya eğitiminin hedeflenmiş bir çıktısıdır.
- A.Gutierrez Martin'e göre; medya eğitimi medya hakkında eleştirel beceri ve tutum üzerinde odaklanır; medya okuryazarlığı bireyin toplumda özgür bir katılımcı olması için becerileri kazandırma amacıyla medya eğitimini temellendirir.

Medya okuryazarlığı, medyanın toplum ve birey üzerindeki etkisinin farkındalığını, aynı zamanda kitlesel iletişim sürecini anlamayı ve medya mesajlarını analiz ve tartışma kabiliyetini sağlar. Uzmanlara göre medya eğitimi, öğrencileri demokratik bir toplumda yaşama hazırlar (Fedorov 2003: 7-12). Şunu anlamak önemlidir ki, medya okuryazarlığı çocukları istenmeyen medya mesajlarından korumak değildir. Kimi gruplar ailelerin televizyonu kapatmasının önerirken, medyanın kültür içinde kökleşmiş hale geldiği günümüzde medya kültüründen kaçış olanaksız hale gelmektedir. Medya artık kültürümüzü etkilemeyecektir, çünkü medya kültürümüz olmuştur. Bu sebeple, medya okuryazarlığı öğrencileri bütün medya formlarında yetenekli, eleştirel ve okuryazar olmalarında yardım eder. Böylece, gördükleri ve duyduklarının kendilerini kontrol etmesinden çok, kendileri bunları

kontrol ederler. Medya okuryazarı olmak medya hakkında ki istatistikleri ve gerçekleri ezberlemek değildir; ne izledikleri, okudukları, dinledikleri hakkında soru sormayı becerilerini öğrenmektir. Len Masterman bunu kendi kendine düşünme yeteneği ya da eleştirel otonomi olarak ifade eder.

Livingstone (2007) medya okuryazarlığı kavramı tarihsel ve kültürel olarak üç süreç arasında ilişkili olduğu belirtir; i) bilgi, kültür ve değerlerin sunumunda materyaller ve kültür, ii) toplumda yorumlama beceri ve yeteneklerinin geliştirilmesi ve iii) bireylerin bilgiyi kullanmaları ile okuryazar olmalarını sağlayan, bilgi çağının en büyük endişelerinden biri olan dijital uçuruma engel olma ve bireyleri demokrasi için etkin katılımcı olmalarını sağlaması.

Bu temel beceri olmadan; bireyler, çağın tartışmalarını anlayan ve katılan vatandaşların olduğu, demokratik toplumlardaki vatandaşlık uygulamalarına ya da insan olarak saygınlığa sahip olamazlar.

Medya okuryazarlığı ne değildir?

- Medya eleştirisi, medya okuryazarlığı değildir. Ancak medya okuryazarlığı medyayı eleştirmeyi gerektirir.
- Sadece medyayı üretmek, medya okuryazarlığı değildir. Fakat medya okuryazarlığı, medya üretim aktiviteleri ve projeleri içermelidir.
- Sadece, sınıfa video, CD-ROM gibi medya materyalleri getirmek, medya okuryazarlığı değildir. Medya ve medya mesajlarının doğasını ve kültüre etkisini keşfetmektir.
- Sadece politik gündemi, klişe örnekleri ve yanlış betimlemeleri aramak, medya okuryazarlığı değildir. Olması gerekeni görünür kılacak sistem araştırmaları olmalıdır.

- Medya mesajlarına ya da deneyimlerine sadece bir bakış açısıyla bakmak, medya okuryazarlığı değildir. Çünkü bir çok duruma göre incelenmelidir.
- Medya okuryazarlığı “izlemeyin” demek değildir. “dikkatli izleyin, eleştirel düşünün” demektir (Thoman ve Jolls 2003: 21).

Medya okuryazarlığı medyayı sansürlemede, boykot etmede ve suçlamada bir alternatiftir. Üçüncü bahsi geçen nokta önemli bir uyarıdır. Eğitimli medya tüketimi ve tüketicileri için gerçek bir sorumluluk teşkil eder ve medyadan yararlanmayı azaltmak ya da önlemek değil de hatta daha yaygın bir şekilde kullanılmasını amaçlayan medya okuryazarlığı eğitiminin önemini vurgulamaktadır. Örneğin her zaman çocuklarına televizyon seyretmeyi ve internet kullanmayı yasakladıklarını söyleyerek kendilerini öven anne ve babalar (tabi ki bu anne ve babalar genellikle Disney’e güvenebileceklerini söyleyen kişiler) haftanın yedi günü 24 saat (24/7) medya çevresinde bu yasağı nasıl uygulayabiliyorlar. Aynı zamanda medyanın büyük bölümün oluşturan internet ve televizyon aslında hem çocuklar hem de yetişkinler için ciddi faydalar sağlamaktadır. Yasaklar ile engel olmaya çalışmaktansa daha bilinçli aile desteği ile bağışıklık oluşturulabilir (Galician 2004: 7).

Medya okuryazarlığı bir lüks değil, bir gerekliliktir. Medya okuryazarlığının nihai hedefi yaşlı ya da genç tüm toplum bireylerinin, elektronik medyanın çağdaş vatandaşlık çerçevesinde etkisi hakkında hüküm verebilme becerini sağlamasıdır (Karl 1974: 9). Medya okuryazarı bir birey; medyayı etkili ve akıllı bir biçimde kullanır; medya mesajlarını değerlendirirken eleştirel düşünmeyi kullanır; farklı kaynaklardan sağlanan bilgilerin güvenilirlik ve geçerliliğini değerlendirir; görsel imgelerin gücünü anlar ve onları nasıl “okuyacağını” bilir; çeşitli kültürel evrenlerin farkına varır ve çoklu bakış açılarına değer verir; farklı medya formlarını kullanarak kendini açıkça ve yaratıcı olarak ifade eder; mesajların, inançlar, değerler, davranımlar ve demokratik süreç üzerindeki etkilerini tanımlar (Thoman ve Jolls 2003: 43).

1.1.4.2. Medya Okuryazarlığı Niçin Önemlidir?

Kırk yılı aşkın süredir hem gençler hem de yetişkinler artık boş zamanlarının çoğunu elektronik medya ile iletişim kurarak geçirdikleri halde, okulların neredeyse hepsi hala bilgiye ulaşmanın, çalışmanın yolunun sadece kitaplardan, romanlardan, kısa hikayelerden ya da bazen gazete ve internetten elde edildiği düşüncesini sürdürmeye çalışmaktalar. Peki ya televizyon, radyo, magazin ve filmlere ne demeli? İnternete olan bu kadar ilgiye rağmen kaç çocuk internette bilgi edinmek için dolaşüyor ve kaç tanesi bilgiye ulaşmak amaçlı sitelere tıklıyor? Sadece tek başına televizyonu ele aldığımızda bir birey günde yaklaşık üç ile dört saatini televizyon izleyerek geçiriyor ve basit bir hesap yapacak olursak bu da demek oluyor ki insanların çoğu hayatlarının dokuz ile on iki yılını televizyon seyrederek geçiriyor. Bu tahminlerde bizi şuna ulaştırıyor ki; insanlar yukarıda bahsettiğimiz gibi televizyon izlemeye büyük zaman ayırırlar (Kubey 2004: 69-70). 2300 yıl önce Platon “ses eğitiminin, doğru objelerde zevki ve acıyı bulmak için insanların eğitilmesine bağlı olduğunu” yazmıştır. Fakat günümüzde bireyler, boş vakitlerinin çoğu televizyon veya film izleyerek geçirmektedirler (Kubey 2002: 6).

18 yaşına gelince pek çok şiddet içeren davranış ve olayların çeşitli kitlesel medyadan kaynaklandığının farkına varılıyor. Gerekli olan bilinç şu dur ki; çocuklar televizyonda ve bilgisayar ekranında gördükleri ile yetinmelerini önleyerek onlara aile değerleri, saygı, eşitlik ve şiddetten uzak kalmaları hakkında konuşmaya zaman ayırmaktır (Dyson 1998: 160).

Eğer hem birey hem de toplum olarak medyanın bizi değil de bizim medyayı kullanmamızı istiyorsak, medyanın bizi değil de bizim medyayı kontrol etmemizi istiyorsak, günümüzdeki medya cehaleti dediğimiz alıp başını giden medyanın olumsuz etkisini ortadan kaldırmak için uzun dönem gerektiren ciddi bir bağlılık sözü vermemiz gerekiyor (Galician 2004, 7-8). Örneğin; artan bir şekilde bir çok ülkede okullarda medya eğitimi programı geliştirilmektedir. Kanada her yaşta vatandaşına yönelik bir medya programını sahiptir; Avustralya bütün öğretim kademelerinde (K-12) medya programını uygulamaktadır. Rusya, Çin, Tayvan,

Japonya, Kore, hemen hemen bütün batı Avrupa'da, Güney Amerika ve Afrika'da medya eğitimi bir yükseliş içindedir (Kubey 2002: 1). Medya okuryazarlığı önemlidir. Çünkü:

a. Merkezi demokratik sürecinde medyanın etkisi. Demokrasiye küresel boyutta baktığımızda medya ve medya okuryazarlığı kavramının global anlamda bir demokrasi anlayışı kazandırması işlevi belirlemektedir. Özellikle çocukların medyayı gördükleri şekilde taklit ettikleri bir yaş sürecinde demokrasinin medya ile yaşantıya sunulması önemlidir (Ferguson, <http://www.mediaeducation.net/resourcepdf/hemesDemocracyIntroEN.pdf>). Küresel medya kültüründe, insanlar demokrasi vatandaşı olmak için iki beceriye ihtiyaçları vardır: *eleştirel düşünme ve kendini ifade edebilme*. Medya okuryazarlığı bu temel becerileri öğretir.

b. Yüksek medya tüketimi ve medya tarafından toplumsal doygunluk. Bilgi toplumun amacı teknolojiye uyum sağlamaktan çok toplumu geliştirmektir (Riley 2003: 9). Video oyunlarını, televizyonu, pop müziği, radyoyu, gazeteleri, dergileri, billboardları, interneti ve hatta T-shirtlerin üzerindeki baskıların bile birinin dikkatini çektiği bu zamanda, bizler büyükanne ve babalarımızın bir sene sürecinde etkileşim içinde oldukları toplam medya mesajlarına bir günlük süreç içinde etkileşimde oluyoruz. Medya okuryazarlığı bütün hayatımız boyunca ihtiyacımız olacak olan; bu görüntü ve mesajlar denizinde güvenli olarak yol almamızı sağlayacak becerileri öğretir.

c. Algılar, inançlar ve tutumlara şekil vermede medyanın etkiliği. Araştırmalar, bu etkililiğin çeşidi ve kapsamı üzerinde uyuşmazken, medya tecrübelerinin kendi dünyamızda, bizim anlama, yorumlama ve davranışlarımız üzerinde önemli bir etkiyi kullandığı kuşkusuzdur. Medya eğitimi medyaya olan bağımlılığımızdan kurtulmak için yardım edebilir.

d. Sanal iletişim ve sanal bilginin öneminin artması. Okullarda basılı bilgi sistemi devam ederken, bizlerin yaşantılarımızda sanal görüntü ve sembollerin etkisi artmaktadır. Geleneksel basılı kaynakların okuryazarlığına ek olarak, çok tabakalı

görüntü ve sembol temelli iletişimi de nasıl okuyacağımızı öğrenmemiz gerekmektedir. Çünkü bizler multimedya dünyasında yaşamaktayız.

e. Toplumda bilginin önemi ve yaşam boyu öğrenmenin gerekliliği. Bilgi işlem ve bilgi servisleri, ülkelerin üretimlerinin temelinde bulunmaktadır. Fakat, bu küresel medya endüstrisinin büyümesi bağımsız düşünceleri ve farklı ve çeşitli görüşleri ortaya çıkarmaktadır. Medya eğitimi, öğretmen ve öğrencilere bilgilerin nerden geldiğini anlamaları, bunların kimlerin ilgileri olduğu ve alternatif fikirlerin nasıl bulunabileceği konusunda yardım edebilir (Thoman ve Jolls 2003: 9).

Medya okuryazarlığı, medya tarafından iletilen mesajları öğrencilerin anlamasını sağlar. Onların, eleştirel düşünen birey olmalarını ayrıca medya tarafından iletilen iyi ve kötü mesajların farkına varmalarını ve mesajın iletilme sebebini anlamalarını sağlar (Scharrer 2002: 354). Medya okuryazarlığı sosyal, ekonomik, politik ve kültürel konularda, mesaj ve bilgilerle insanoğlunu kuşatan medyayı farklı bakış açıları ile analiz etme fırsatı sağlar. Medya okuryazarı öğrenciler, gazete ve dergi makaleleri, reklam metinleri, websayfaları, televizyon showları gibi kendi mesajlarını içeren medya formları oluşturabilirler (Quesada 2000: 1-5).

Medya ve okuryazarlık arasındaki ilişki ne ise eğlence ve öğrenme arasındaki ilişki de aynıdır. Günümüz dünyasında nasıl ve ne öğrendiğimizin içeriği ve kaynakları açısından büyük değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Medya okuryazarlığı gelecekte değil, hemen şimdi gereklidir ki, küresel ekonominin gereksinimlerini ve ortak kültürün gerektirdiklerini anlamak ve uyum sağlamak için altyapıyı oluşturmalıyız (Thoman ve Jolls 2004: 22).

Küresel dünyamızda artık medya okur yazarlığını tüm yaşam boyunca yayarak, öğretme, araştırma ve pratik yapma gayreti, hem bireysel hem de ulusal önceliğimiz olmalıdır (Galician 2004: 7-8).

1.1.4.3. Medyayı Sorgulama

Medya okuryazarlığının özünde sorgulama vardır (Elizabet Thoman). Medyatik toplumda yaşayan yetişkinler olarak, farklı medya formları arasındaki farkı ayırt etmeye ve izlediğimiz, duyduğumuz ve okuduğumuz her şey hakkında temel soruları nasıl soracağımızı bilmeye ihtiyacımız vardır (Thoman ve Jolls 2003: 10). Örneğin, televizyon eleştirilerini öğrenmek ve uygulamak, seyircilerin televizyon programlarındaki tehlikelerin farkına varmalarını, estetik, ahlaki, sosyal, kültürel değerler ve politik ve ideolojik açıdan nasıl gizli ve doğrudan iletildiklerini eleştirel olarak değerlendirmelerine olanak sağlar. Televizyon eleştirisini yapabilme yeteneğine sahip olmak, izleyicilere, bu pazarın işleyişini sunma, pazarlama, izleyicilere ürünleri satma yollarını daha iyi anlamalarını sağlar. Sonuç olarak televizyon eleştirisinde çeşitli ölçütler, metotlar kullanmayı öğrenmek, izleyicilere televizyonun teknik, sosyal, geleneksel, anlatımsal ve ideolojik işleyişini ve programların ve reklamların daha az yer verdikleri tercih edilen ve farklı anlamları görmelerini sağlar (Hall 1980; akt: Berg ve diğerleri 2004: 222).

Bir çok yetişkinin edebiyat sınıflarında makale ile şiiri ayırt etmeyi öğrenmesine rağmen, bir çok insanın günlük gazete ile bol resimli magazin içerikli gazete arasında ki farkı görememeleri; bir websitesinin mantıklı, akla yatkın iken diğeri aldatmaca üzerine kurulmuş olabildiğini veya reklam verenlerin ürünün satın alınması için nasıl aldatma yöntemleri seçtiklerini görmemeleri ilginçtir (Thoman ve Jolls 2003: 10).

Aşağıda ki resim gibi bir çok medya metinleri okuyucuyu yönlendirici yanıtlara sahiptir. İlk resimde metnin sunuluş şeklini, ikincisinde metnin oluşum şeklini ve gerçeği göstermektedir. Yeni teknoloji imkanları (resimde photoshop kullanılmış) sayesinde medya metinleri üzerinde oynamalar kolaylıkla yapılabilmektedir.

Şekil 1: Medya Çarpıtması (Dezenformasyon) I



Şekil 2: Medya Çarpıtması (Dezenformasyon) II



(HH-60G Pave Hawk Helicopter - Photo by Lance Cheung, U.S. Air Force Photo)

Şekil 3: Medya Çarpıtması (Dezenformasyon) III



(Great White Breaching - Photo by Charles Maxwell
©2000 Charles Maxwell, Underwater Video Services, Cape Town, South Africa.
Used by permission.)

(Resimler-<http://urbanlegends.about.com/library/blsharkattack.htm#note>)

Heisenberg'in kuşkuculuk ilkesi görsel doğruluğun, tamamen hatta kesinlikle bize doğruyu vermediğini hatırlatır (Natharius 2004: 245).

Her yıl milyarlarca dolar reklam sektörüne alkol ve sigara reklamları için harcanmaktadır. Yurtdışında yapılan araştırma gösteriyor ki; 6 yaşında çocukların yüzde (%) 91'i Mickey Mouse'su tanıdığı kadar Joe Camel'i de tanımaktadırlar. Bu reklam sektörünün çocukları geleceğin müşterileri olacak şekilde yönlendirdiğini göstermektedir.

Şekil IV. Joe Camel



(Joe Camel- <http://www.grudge-match.com/Images/JoeCamel.jpg>)

Şekil V. Mickey Mouse



(Mickey Mouse- http://www.starstore.com/acatalog/Mickey_Mouse_spotlight-01.jpg)

Bunun yanında EK4. Reklam Sözleşmesi (Camel 1986)'deki metinden anlaşıldığı gibi medya ticari amaç taşıdığından reklamını yaptığı ürün için şirketlerle anlaşma yapmaktadır. Bu anlaşmalarda ürünü tüketici kitleye sunarken ürünü tercih etmeleri için her türlü tekniği kullanmaktadırlar. Örnekteki gizli belge, CAMEL reklam kampanyasının amaçları belirtilmektedir. Hedef kitleyi, reklam konusunu, stratejik yaklaşımları, yaratıcı kılavuz içeriklerini içeren bir proje geliştirilmesini içeriyor. Hedef kitle olarak 18-24 yaş aralığındaki erkek bireyler seçilmiş, bireylerin sigara tercihinin CAMEL sigarasının olması amaçlanmıştır. Reklam tekniği olarak görsel metinde CAMEL sigarasını kullananların mutlu, erkeksi, kendine güvenen bir kişilik resmetmesi belirlenmiştir.

Anlaşılacağı gibi medyanın yönlendirmelerini konusunda bilinçli bir vatandaş olup, metinde kullanılan teknikleri anlayarak mesajı yorumlayabilmek için medya okuryazarlığı önem teşkil etmektedir.

Görsel medyayı anlamak için görsel okuryazarlık bir önkoşuldur. Fotoğraf, televizyon, sinema ve hatta resimlerdeki medya görüntülerinin içinde sunulan mesajlar gerçek yaşam tecrübelerimizle ilgili olduğu için anlamlı olmaktadır.

Bizler medya görüntülerini gerçeğin kendisi olarak değil, gerçeğin bir yansıması olduğunun farkına varmalıyız (Natharius 2004: 240).

Medya hakkındaki basit sorular yürümeye yeni başlayan çocukların yaş aralığında başlayabilir; çevremizdeki dünyayı sorgulayan bir yaşamı, toprağı işlemek için önemli tohumlar ekilmesi şeklinde benzetebiliriz. Aileler, büyük ebeveynler, hatta çocuk bakıcıları bile televizyon ile ilgili oyunlarla çocuklara eğlence programları ve ticari mesajlar arasında ki farkı öğrenmelerine yardımcı olabilirler. Hatta çocukların resimli kitapları, resimlerin hikaye anlatımında ki gücünü anlamalarına yardımcı olabilir (Thoman ve Jolls 2003: 10). Hobbs'un 9. sınıflara yönelik yaptığı araştırmaya göre, medya okuryazarlığını dil, sanat, sosyal bilimler, sağlık ve bilim alanlarına entegre ederek alan öğrenciler, bu eğitimi almayan öğrencilere göre medyanın hedef kitesinin ve ekonomik amaçlarının farkında olur. Hobbs'a göre medya okuryazarlığının sonucu olarak, öğrenciler çağrışım, hatırlama ve anlama-kavrama becerilerine sahip olur (Hobbs 1996; Krueger 1998: 17). Medya mesajlarındaki anlamların birçoğunu açıklayıp, temel sorulara çeşitli cevaplar bulmak; medya eğitimini, öğrenciler için neşeli, yetişkinlere de aydınlatıcı hale getirir.

Tıpkı teknoloji, eğlence gibi medya sanayisi de oyunda değerli bir rol almaktadır. Medya güçlü öğretmen demektir. Medyanın gücü halkın XXI.yüzyılın gereksinimlerine uymada başarılı bir anahtar olabilir (Partnership for 21st Century Skills 2003). XXI.yüzyıl yeteneklerinin işbirliği söyle yazılmıştır; “dünya hızlı bir şekilde karmaşıklaştığından, insanların başarı ve refahları onların düşünebilme, harekete geçebilme, uyum sağlayabilme ve yaratıcı iletişim kurma becerilerine bağlı olacaktır” (Thoman ve Jolls 2004: 22).

Ortaöğretim öğretmenleri arasında çeşitli medya okuryazarlığı pratisyenleri hakkında genelleme yapmanın zor olmasına rağmen iki genel model belirgindir. Biri öğrencilerin yaratıcılığını ve kendilerini ifade etme güvenini geliştirmeyi arayan öğretmenlerde görülmektedir; diğeri çağdaş toplumdaki ekonomik, sosyal, politik ve kültürel medya konularını araştıran öğretmenler arasında görülmektedir. Çoğu

öğretmen medya okuryazarlığını öğrencilerin ilgilerini, dikkatlerini güdülemeye çalışan eğitimsel bir materyal olarak keşfeder. Önce öğrencilerin dikkatlerini çekmek için gazete makaleleri, filmler veya video klipler kullanarak başlarlar ve derece derece eleştirel sorgulamayı becerisini kazandıran tartışma, analiz, yazma veya medya üretim aktivitelerini kapsamaya başlarlar (Flood, Lapp & Bayles-Martin 2000; akt: Hobbs 2004: 43-44). Diğer benzer yaklaşımları kullanma ile medya okuryazarlığının “anahtar konseptleri”ni öğrendiği zaman alanındaki bilgiyi ve okuyucu görünümünü ortaya çıkarır. Bu öğretmenler, sınıf kültürünü medya okuryazarlığının önerdiği şekilde dönüşüm yapma fırsatına sahip olmaları ile güdülenirler. Okulun bulunduğu ortam; öğrencilerin ifadelerinin değerli olduğu ve saygı duyulduğu bir ortamdır; sınıf içi öğrenmelerinin öğrencilerin yaşam deneyimlerine bağlandığı bir ortamdır; öğrencilerin çok çeşitli medya formlarında multimedya teknolojilerini, dil ve görselliği kullanarak kendilerini ifade etme güvenlerinin geliştiği bir ortamdır (Hobbs 2004: 43-44).

Öğretmenlerin “alanında bilge ve uzman” kişi rolünden “rehber” rolüne geçmesi öğrencilere; toplumun kitlesel iletişim, medya hakkında inanç ve tutumlarını yansıtmaya, farklı bakış açılarından konularla ilgi bilgi toplamaya, eleştirel sorgulamayı açığa çıkarmaya, kendi mesajlarını oluşturmaya yardım eder (Hobbs 2004: 44). Medya okuryazarlığı eğitiminin etkili olabilmesi için medya etkisiyle ilgili düşünceleri pedagojik yaklaşım içine entegre etmelidir (Rogow 2004: 31).

1.1.5. Eleştirel Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığını ilköğretim öğrencilerine öğretmek çok zevkliydi ve bir yenilik oldu. Beni üniversitenin rahatlığından aldı ve bazı pedagojik varsayımların farkında olmamı sağladı. Deneyimlerimi eklersem, pratisyenlerin kendi çalışma çevrelerinden dışarı çıkarak aynı konuyu farklı seyircilere öğretmeyi teşvik ederim. Çocuklar yeni fikirlere oldukça adapte oluyorlar. Çünkü onlar yetişkinler gibi hatta daha fazla şekilde medyaya doymuş şekildedeler (Englehardt 2002; akt: Hundley 2004: 90). Onlar medya stratejilerini öğrenmeye ve daha eleştirel olmaları daha bilinçli bir medya tüketicisi olmaya ihtiyaçları vardır (Hundley 2004: 90-91).

Eğer okullar öğrencilerine eleştirel düşünme becerilerini kazandırmak istiyorlarsa, eleştirel analiz yapabilmeleri için medyayı kullanmalıdırlar ve öğrencilerine medya okuryazarlığını öğretmelidirler. Araştırmalar gösteriyor ki, sosyal bilimlerde medya okuryazarlığı aktiviteleri vatandaşlık katılımıcılığını ve gençlerin düzenli olarak gazete okumalarını arttırmaktadır. İnternet kullanımının ve sitelerin artması ile öğrenciler maruz kaldıkları bilgi yığının geçerliliğini ve güvenilirliğini sorgular ve yargılar olmuştur (Kubey 2002: 4).

Günümüzde medya okuryazarlığı eğitimi üç farklı yaklaşımı vurgular. İlk yaklaşım, öğrencilere medyanın yapısını anlamalarını sağlar. Televizyon gibi elektronik medya formlarını okuma ve yorumlama becerilerini içeren bir süreçtir. Öğrenciler izledikleri televizyon programlarının spesifik bir yapıya sahip olduğunun farkına varırlar. İkinci yaklaşım, kültürel çalışmalar üzerine medya okuryazarlığını geliştirmeyi içerir. Öğrenciler popüler kültür ortamında eleştirel düşünme becerileri kazanarak, tüketici kimliğine eleştirel boyut geliştirirler. Üçüncü yaklaşım ise öğrencilere filmler üzerinde analitik becerileri kullanarak pratik yapmalarına yardımcı olmak ve bu becerileri kendi yaşantılarına transfer etmelerini sağlamaktır (Williams 2003: 2-6).

İlk olarak medya okuryazarlığının odak noktası içerikten çok süreçtir. Medya okuryazarlığının amacı, medya ile ilgili gerçekleri hatırlatmak veya video oluşturmak ya da powerpoint sunusu hazırlatabilmek değildir. Asıl amacı medyatik iletilerin, yazıların veya maillerin eleştirel olarak ele alındığında ortaya çıkabilecek soruları keşfetmektir. İleri düşünce becerilerini geliştirici problemler sunar. Bunlar; anahtar içeriklerin nasıl belirleneceği, farklı fikirler arasında bağlantı kurmayı, yerinde sorular sormayı, göz yanılgılarını, aldatmacaları ortaya çıkarmayı ve çözüm bulmayı kapsamaktadır. Bu beceriler zihinsel sorgulamanın temelini oluşturan gerçek bilgiden ziyade, demokratik toplumda ve ortak ekonomide tüm vatandaşların aktif olması açısından gereklidir.

İkinci olarak medya okuryazarlığı bir iletinin sadece yazılı boyutunu değil de herhangi bir türünü, örneğin sözel, duyumsal, görsel ya da hepsini birden ele

aldığından iletinin kapsamını genişletmektedir. Bunlar insanlar arasında geçmişte de günümüzde de gelecekte de fikir alışverişi için kullanılmaktadır. Bir iletiyi tam olarak anlamak demek, var olan mesajda yer alan yapısal çözüm aktivitelerin yanı sıra dijital dünya da gençlerin ulaşabileceği geniş sayıdaki çoklu ortamlı araçları kullanarak, fikir ve düşüncelerini nasıl yazacaklarını öğreten temel aktiviteleri de içermektedir.

Üçüncü olarak ta medya okuryazarlığı, gördüklerimiz, seyrettiklerimiz veya okuduklarımız hakkında önemli sorular sormayı öğrenmeyi içeren sorgulama ilkesinden karakterize edilmiştir. Bu geçerli kilo ve diet üzerine yeni bir çalışma mı? Neden araba ticareti kafamı meşgul ediyor? Bir haber spikeri fotoğraf fırsatı hakkında konuşarak neyi kastediyor? Sağlıklı bir şüpheli yaklaşımı destekleme amacıyla, öğretmen veya ebeveyn için hazır cevap barındırmaktan çok, daha çok soru sorarak onların kendilerinin cevap bulmalarını sağlamaya teşvik ederek onlara yönlendirici, rehberlik edici görevler üstlenmelidirler (Thomas ve Jolls 2004: 23-24).

Eleştirel okuryazarlık demokratik ortamda çok önemlidir. Çünkü eleştirel yaklaşımı olmayan bireyler sadece iletileri alan bir bireydir. Eleştirel beceriler bireyi, medya kullanıcısı olarak pasif durumdan aktif duruma, alıcıdan katılımcı duruma, tüketiciden vatandaş durumuna dönüştürür (Livingstone 2003: 30). Freirean eleştirel okuryazarlık modeline dayanan eleştirel medya okuryazarlığı konsepti, öğrencilerin günlük yaşantılarını ve eş zamanlı okuryazarlık becerilerini, eleştirel farkındalıklarını geliştiren bir süreçtir (Bing-Canar ve Zerkel 1998: 736).

Eleştirel medya okuryazarlığı, film ve video gibi medya formlarını eğitim ve çok kültürlü anlayışlar gibi çok geniş konularda bireyin öğrenmesini olumlu yönde geliştirecek şekilde kullanmayı sağlar. Sadece bireylerin medyadan nasıl öğreneceklerini, medya yönlendirmelerine karşı koymayı öğretmeyi sağlamaz, ayrıca bireyleri sosyal hayatta daha katılımcı yapacak olan ve iyi bir vatandaş yaratmayı sağlayacak becerilerin gelişmesini de sağlar (Kellner ve Share 2005: 5-6).

Eleştirel medya okuryazarlığı demokrasi ve katılımcılığı geliştirecek becerilerin geliştirilmesi ile ilgilidir. Eleştirel medya okuryazarlığı medyayı sosyal değişimi sağlayacak bir araç olarak nasıl kullanacağımızı ve eleştirel becerileri öğreten kapsamlı bir yaklaşıma sahiptir. İletişim teknolojileri gençler ve diğer vatandaşlar için daha da erişilebilir hale gelmektedir. Bu durum eğitimi, sosyal ilerlemeyi ve demokratik öz-ifadeyi geliştirmek için kullanılmalıdır.

Eleştirel medya okuryazarlığını öğretmek, katılımcı ve işbirlikli bir proje olmalıdır. Öğrenciler çoğu zaman medya kültüründe öğretmenlerine göre daha bilgili, daha deneyimlidirler. Böylece, eğitim sürecine fikirlerini, algılarını ve anlayışlarını paylaşarak katılabilirler. Diğer bir yandan, eleştirel tartışma ve analiz, öğrencilerin medya materyallerini okumalarıyla ilgili olarak öğretmenlerin, bu konu üzerinde eleştirel bakış açıları getirebilmelerini teşvik etmelidir. Medya kültürünün öğrencilerin kimliklerinin bir parçası olmasından dolayı öğretmenler, öğrencilerin tutumlarını ifade eden bakış açılarını ve yapaylığı eleştirirken duyarlı olmalıdırlar (Kellner 1997).

Eleştirel medya okuryazarlığı bazı spesifik becerileri kapsar: kurgu ile gerçeği birbirinden ayırma becerisi, çeşitli medya türlerinde sunulan farklı gerçekçilik düzeyini anlama, tanılama ve değerlendirme becerisi, programlar içindeki reklamlarda sunulan mesajların farkına varma ve değerlendirebilme, medya tercihlerini açıklayıp nedenini bilinçli olarak belirtebilme (Media Literacy Statement 2001).

Eleştirel medya okuryazarlığı, analitik becerilerden daha fazlası olmaktadır. Basılı resimler, fotoğraflar, elektronik görsel resimlerden türetilmiş mesajların farkına varma, mesajlara anlamların nasıl yüklendiği anlama, bunları okuma ve yorumlama yeteneğidir. Medya metnini yorumlama ve anlamadan daha fazlasını gerektirir. Okuyucu veya izleyicinin metin ile etkileşimini, ve metindeki politik, ideolojik ve kültürel olarak örtülü mesajları anlama mücadelesidir (Semali ve Hammett 1998: 367).

Eleştirel medya çalışmaları yoğun bir sistemik endüstriyel analiz üzerinde yönlendiricidir ki bunlar: analitik eleştiri, metinsel ve öznelliğe ait post-yapısalcı teorilere dayanır; kültürel olarak semiyotik sistemler, amaçlar ve metinlerin estetiği konusunda bilgili olmak; seyircileri detaylar ve halk etnografyası hakkında bilgilendirme; medya ve medya kültürü hakkında düşünüp, bir şeyler yazabilmek (Wehmever 2000: 99). Eleştirel medya okuryazarlığı, medya kültürünün dünyaya bakış açımızı güçlü bir şekilde etkilemeye başladığı, coğrafi, teknolojik, politik, sosyal olaylarda, toplumda ve dünyada olup bitenler hakkında, bilginin paylaşılmaya başladığından beri gerekli bir konu olmuştur. Medya eğlenceleri kültürel pedagoji, baskın değerleri öğretmek, düşünce ve davranış, stil ve moda şekli, ve bireysel kimlikleri oluşturmak için kaynak sağlama formudur (Kellner 1995). Medya, eğlence ve boş zaman aktiviteleri ve bilgi kaynağı olarak çok önemlidir. Medya, sosyal dünyamızı nasıl gördüğümüze ve nasıl yaşadığımızı şekil veren, kültürel bilgi ve değerlerimizi yansıtan, eğitim formudur (Kellner 1997).

1.1.6. Medya Okuryazarlığı Boyutları ve Özellikleri

Küresel medya kültüründe sahip olmamız gereken beceriler şu yeterlilikleri içermektedir:

1.1.6.1. Medya Okuryazarlığı Boyutları

Erişim

İnsanlar mesajlara erişim sağladıklarında, gerekli ve ilgili bilgilere ulaşabilir ve onun anlamını etkin olarak kavrayabilir. Şunları yapabilirler:

- İletişim teknikleri, sembolleri ve kelimeleriyle ilgili zengin bir bilgi içeriğinin farkında olup anlarlar.
- Çok çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgileri sınıflama, yerleştirme için stratejiler geliştirir.

- Amacı ile ilgili bilgi türü çeşitlerinden seçim yapar.

Analiz

İnsanlar mesajları analiz ettiklerinde, mesaj formlarının, yapılarının tasarımlarını inceleyebilirler. Her mesajın içeriğini anlamak için sanatsal, edebi, sosyal, politik ve ekonomik konseptleri kullanırlar. Örneğin,

- Önceki bilgi ve becerilerini kullanarak, sonucu öngörmek.
- Amaç, seyirci, bakış açısı, format, tarz-tür, karakter, ortam, tema, dekor-set ortamı, içerik gibi konseptleri kullanarak mesajı yorumlar.
- Benzerlik/zıtlıkları karşılaştırma, gerçek/düşünce, neden/sonuç, listeleme ve sıralama durumlarını içeren stratejileri kullanır.

Değerlendirme

İnsanlar mesajları değerlendirirken, kendi yaşam tecrübeleri ile mesajlar arasında ilişki kurabilirler, doğruluğu, kalitesi ve anlamlılığı hakkında yargılarda bulunabilirler. Değerlendirme şu becerileri içerir;

- Çeşitli tür ve formlarda ki mesajları yorumlamaktan keyif alır ve bunun anlamını bilir.
- İçerik ve formlarına göre mesajların kalitesi değerlendirir.
- Ahlaki, dini ya da demokratik ilkelerden herhangi biri göre mesajın önemini değerlendirir.
- Değişen komplekslikte ve içerikteki mesajlara sözlü olarak, basılı olarak ya da elektronik olarak duyarlılık gösterir, kendini ifade eder (Thoman ve Jolls 2003: 28; Livingstone 2003: 10-13; Buckingham 2004: 6-25; www.medialit.org 2003).

Oluşum

Film, senaryo yazmak zordur. Yazmayı, tekrar yazmayı ve tekrar tekrar yazmayı gerektiren mücadeleli bir çalışmadır. Öğrencilere karakterleri, diyalogları, ortamı, seti, tanımlamaları yapabilecekleri bir medya üretim çalışması etkili olmaktadır. Ek olarak, yazılar, resimler ve sesler hakkında eleştirel düşünme ile yüz yüze kalmış olurlar (Baines ve Dial 1995: 90). İnsanlar mesaj oluştururken (ya da mesajı iletme sürecinde), kelimeleri, sesleri ve resimleri amaçları doğrultusunda kullanarak etkili bir şekilde kendi fikirlerini yazabilirler. Ayrıca kendi mesajlarını oluşturmak, düzenlemek ve nakletmek için çeşitli iletişim teknolojilerini kullanabilirler.

- Beyin fırtınası, planlama, birleştirme-oluşturma ve gözden geçirme yöntemlerini kullanırlar.
- Dil kullanım kurallarının üstünlüğü ile yazılı ve sözlü dili etkili bir şekilde kullanır.
- Çeşitli hedefleri gerçekleştirmek için görüntü ve resimleri etkili bir şekilde oluşturur ve seçer.
- Mesajların yapımında iletişim teknolojilerini kullanır (Thoman ve Jolls 2003: 28; Livingstone 2003: 13-14; Livingstone 2004: 5-8; www.medialit.org 2003).

1.1.6.2. Medya Okuryazarlığı Özellikleri

Medya ile etkileşim, medya dışı etkileşimden farklıdır. Medya okuryazarlığı teorisi, öncelikle bu duruma duyarlı olmaya ihtiyaç duyar, ardından insanların medya mesajları ile nasıl karşı karşıya geldiğini anlamayı sağlamalıdır. Bu teori dört ana fikir üzerine kurulur: İlk olarak, şunu belirtmeliyiz ki bireylerin medya ile olan etkileşimleri her zaman otomatik bir durumdadır. Medya mesajları yığını o kadar büyük ve yoğundur ki, göreceli olarak davranışlarının otomatik rutinler tarafından yönetildiği bilinçsiz bir durum olur. İkincisi, otomatik rutinler genelde medya tarafından şekillendirilir. Bu, medyanın hikayeleri yaratması ve şekillendirmesidir. Medya insanların belirli şeylerin önemliliği belirlemesini yönlendirir. Ve medya

başarıyı, çekiciliği, sağlığı, ilişkileri ve insanların yaşamını yönlendiren diğer unsurları tanımlar. Üçüncüsü, insanlar otomatik rutinleri geçersiz kılacak kişisel konumlara sahiptir. Fakat insanlar bunları nadiren kullanırlar. Kişisel konumlar bilgi ve durum yönetimi tarafından şekillenir. Bilginin güdülere yönlendirmesi için önemli olmasına rağmen, güdüler uygulamaya dönüştürme için gereklidir. Bilgi tek başına eylemi sağlamaz. Bu yüzden farkındalık uyandıracak medya okuryazarlığı programı küçük bir etkiye sahip olacaktır; böyle bir program güdülenme durumu yaratacaktır. Bilişsel teori hem güdülenme ile hem de bilgiyi kullanma ile ilgilenmelidir. Dördüncüsü, medya okuryazarlığı teorisi anlam eşleştirmeye, anlam yapılandırılmaya, bilgi işleme görevlerini filtrelemeyle ilgili olmaya ihtiyaç duyar. Filtreleme ise, bireylerin bilgiye nasıl ulaşacağından çok, bireylerin dikkatlerini çekmek için mücadele eden mesaj yığınlarından kendini nasıl koruyacağını mücadelesindedir (Potter 2004: 270).

Dünya çapındaki medya okuryazarlığı uzmanlarının medya mesajlarının eş analitik bakış açısını keşfetmek için geliştirdiği beş temel soru, beş temel kavram ile doğrudan ilgilidir. Aşağıdaki beş anahtar kelime bu kavram ve soruların arkasındaki analitik yapının kısa bir çerçevesini oluşturur.

1. Yazar
2. Format (yapım teknikleri)
3. Seyirciler
4. İçerik (veya mesaj)
5. Amaç (Thoman ve Jolls 2003: 22).

Medya okuryazarlığının ortak özellikleri şöyle sıralanmaktadır: a. Medya iletilerinin hepsi kurgulanmıştır (iletinin yapaylığına vurgu). b. Medya iletileri belli kurallar çerçevesinde kendine özgü yaratıcı bir dil kullanmaktadır (medya profesyonellerine vurgu). c. Aynı ileti farklı insanlar tarafından farklı algılanabilir (anlam kalıplarına vurgu). d. Medyada değerler ve bakış açıları örtüktür (kodlanmaya vurgu). e. Medya iletileri iktidar ve ticari kazanç amacıyla oluşturulur (ekonomi-politiğe vurgu) (Kellner ve Share 2005: 374-377; Rogers 2001).

a. Bütün medya mesajları “kurgulanmıştır”.

Anahtar Soru 1: Bu mesajı kim oluşturdu?

Medya metinlerini (gazete makaleleri, televizyon programları, çizgi romanlar vb.) “doğal” şeyler gibi görmemeliyiz. Medya metinleri binaların ve otoyolların inşa edildiği gibi inşa edilirler. Bu yapım materyalleri bir medya metininden diğerine farklılık, çeşitlilik gösterir. Örneğin bir dergide; farklı boyut ve yazı tipinde kelimeler, fotoğraflar, çeşitli renkler ve sayfa düzenlemeleri vardır. Televizyon ve filmlerde; kameranın bakış açısından, ışığa, müziğe ve ses efektlerine kadar çeşitli, yüzlerce yapı taşı bulunur (Thoman ve Jolls 2003: 23; Kellner ve Share 2005: 8).

Günümüz küresel medyasında görünen her şey, bir yığın endüstriyel karar verici tarafından elden geçirilerek kurgulanmıştır. (Türkoğlu 2006: 6). Medya mesajları özel amaçlar doğrultusunda hedef kitle belirlenerek, ilgileri doğrultusunda üretilirler (Baker 2003). Örneğin; akşam haberlerini izlerken ya da caddede billboardın önünden geçerken algıladığımız medya mesajı başkası tarafından yazılmış, resimleri çekilmiş ve yaratıcı bir tasarımcı tarafından düzenlenmiştir. Fakat bu sadece fiziksel bir süreç değildir. Birkaç kişi tarafından kurgulanmış ve ardından nefes aldığımız havanın normal bir şey olması, genellikle şüphe götürmeyecek bir anlamda olması gibi bizim için normalize edilmiştir. Fakat seyirci olarak bizler, reddedilmiş kelimeleri, resimleri görmeyiz ve duymayız. Bizler sadece kabul edilenleri görür, duyar veya okuruz (Thoman ve Jolls 2003: 23). Kimi bireyler mesajları haberleri okuyarak, kimileri dinleyerek, kimileri de izleyerek almayı tercih ederler (Baker 2003).

Medya metinlerinin başarısı doğal görünmesine bağlıdır; taklit bir ürün gördüğümüzde reddederiz. Hepsi, hatta haberler bile uydurma, taklittir. Bu televizyon izleyemeyeceğimiz, radyo dinleyemeyeceğimiz anlamına gelmez. Bu sorunun amacı bizi olumsuz yapmak değildir. Fakat medyanın yapılandırılmış karmaşıklıklarını belli etmek ve böylece diğer önemli soruları sorabilmek için ihtiyacımız olan kritik mesafeyi yaratmaktır (Thoman ve Jolls 2003: 23; Thoman 2003).

b. Medya mesajları, kendine ait özgün bir yaratıcı dil kullanılarak oluşturulur.

Anahtar Soru 2: Hangi yaratıcı teknikler benim dikkatimi çekmek için kullanılmıştır?

Her bir iletişim formu-ister gazete, ister televizyon programları ya da korku filmleri olsun- kendine özgü yaratıcı bir dile sahiptir. Örneğin; korkuyu arttıran gerilim dolu bir müzik, kameranın samimiyeti ifade etmesi için yaklaşması, daha anlamlı kılmak için büyük başlıklar. Medya dil sisteminin gramerini, söz dizimini, metaforlarını anlamak; bireylere mantıksal açıdan yaklaşmak yerine duygusal yönlerini etkileyen medyanın özellikle görsel ve sese ait dil yapılarının yönlendirmelerine daha az duyarlı olmamız için medya deneyimlerimizdeki değerlendirmemizi ve memnuniyetimizi artırır. En iyi yollardan biriside bunların (bir websitesi oluşturmak, film çekmek, iletişim konularında reklam kampanyaları geliştirmek) nasıl oluşturulduğunu bilmektir. Dijital kameralar ya da bilgisayar yazılım programları, birkaç konu alanlarındaki yaratıcı üretim projelerini birleştirmek için kolay yöntemler sağlamaktadır. Hatta dört büyük sanat disiplini (müzik, dans, tiyatro ve görsel sanatlar) için seyircilere yönelik mesaj üretmede ve kendilerini ifade etmesi için oluşan fırsatlar sürecinde analiz, yorum ve değerlendirme yetenekleri kazanmaları için içerikler sağlar (Thoman ve Jolls 2003: 24; Thoman 2003; Baker 2003; Kellner ve Share 2005: 8-9).

c. Farklı insanlar aynı medya mesajını farklı algılayabilirler.

Anahtar Soru 3: Farklı insanlar bu mesajı nasıl benden farklı algılayabilirler?

Seyircilerin medya metinlerini yorumlama rolleri vardır, çünkü her bir izleyici kendilerine özel olan yaşam tecrübelerine (yaş, cinsiyet, eğitim, kültürel kazanımlar vb.) göre medya metinlerini algılar ve yorumlarlar. Örneğin II. Dünya Savaşı gazileri, Er Ryan'ı Kurtarmak gibi filmlere karşı diğer seyircilerden farklı yaşantı sunarlar. Bunun gibi, çocuklar ve ailelerde beraber izledikleri televizyon programlarını aynı şekilde algılamazlar.

Bu konsept televizyon izleyicilerinin sadece pasif haldeki televizyon müptelaları haline geldiğini ortaya koyar. Bizler farkında olamayabiliriz, fakat her birimiz, hatta ilk çocukluk dönemindeki çocuklar bile sürekli olarak gördüklerimizi, duyduklarımızı, okuduklarımızı anlamaya çalışırız. Çevremizden ne gibi deneyimler kazandığımız hakkında daha fazla soru sorabiliriz. Kabul ettiğimiz ya da kabul etmediğimiz mesajlar hakkında daha fazla dikkatli olmalıyız. Araştırmalar gösteriyor ki, her yaşta çocuklar yaşlarına uygun beceriler kazanabilirler. Bu beceriler çocuklara kendi medya kültürlerini okuyup yorumlamalarını sağlayacak, yeni bir bakış açısı kazandıracak bir bakış açısı sunar (Thoman ve Jolls 2003: 25; Thoman 2003; Baker 2003; Kellner ve Share 2005: 9-11).

Şekil VI. Medya Sembolü



(Yıldız ve Rue 2006)

Sembolik ilişkiler kültür aracılığı ile öğrenilir. Medya okuryazarlığı kültürel boyutta incelenmelidir (Zettl 1973; akt: Burch 2002: 572). Örneğin; yukarıdaki el işareti kimisine göre “okey (ok)” anlamına, kimisine göre sıfır (0) anlamına gelir. Medya metinlerinde kullanılan semboller kültürden kültüre farklı anlam ifade eder. Bu el işareti Amerika’da “ok”, Japonya’da para, Meksika’da “seks”, Etiyopya’da “homoseksüel”, Brezilya’da “açık saçık”, Kuzey Fransa’da “sıfır”, İtalya’da “mükemmel” anlamına gelmektedir. Bu sebeple bireyler medya mesajlarını

oluşturulduğu kültür değişkenini de göz önüne alarak yorumlamalıdır (Yıldız ve Rue 2006).

d. Medya da değerler ve bakış açıları örtüktür.

Anahtar Soru 4: Bu mesajda hangi yaşam tarzları, değerler, bakış açıları sunulmuştur ya da unutulmuştur?

Medya kurgulanmış bir yapı olduğu için, kimin ve neyin önemli olduğunu ifade eden bir alt metin içerir (en azından yapımcılarının kim olduğunu belirtir). Medya bize hikayeler sunar (hatta reklamlar hızlı bir şekilde basit hikayeler anlatırlar) ve hikayeler, hikayenin başında, ortasında ve sonunda karakterler, ortamlar ve konular içerirler. Karakterler, yaşam tarzlarını, tutumları, davranışları yansıtacak şekilde yaş, cinsiyet, nesil gibi özelliklerine göre seçilirler; ortam seçimi yapılır (Kentli mi? Köylü mü? Zengin mi? Fakir mi?); ve ortamdaki etki-tepki durumları çeşitli değerleri farklı yollarla sunar. Tüm bunlar televizyon showlarında, sinemalarda ya da reklamlarda örtük olarak sunulur.

Medya mesajlarının içinde örtük olarak sunulan bakış açılarını keşfetmek ve izlenenleri doğal bir süreç olarak kabul etmek yerine, onları sunulan metnin bir parçası olarak değerlendirebilmek için her çeşit medya mesajlarını nasıl okuyacağımızı öğrenmek önemlidir. Ancak bundan sonra, mesajı kabul etme ya da etmeme yargısına varabiliriz. Eksik ve atlanmış bakış açılarının farkında olmak ve onların ne olduğunu anlayabilmek eleştirel bir beceri olarak adlandırılır (Thoman ve Jolls 2003: 26; Thoman 2003; Baker 2003; Kellner ve Share 2005: 11).

e. Bir çok medya mesajları kar, kazanç ve güç elde etmek için düzenlenmiştir.

Anahtar Soru 5: Bu mesaj niçin iletildi?

Filmler, ekonomik ve politik medya okuryazarlığının bir parçası olmalıdır (Thoman 1998: 37). Dünya'nın bir çok yerinde medya, para kazandıran şirket/kuruluş olarak gelişmiştir ve günümüzde ticari bir iş/meslek olarak işlemeye devam etmektedir. Gazete ve dergiler sayfalarında öncelikle reklamları düzenlerler;

kalan alanlarda haberlere ayrılır. Aynı şekilde televizyon programlarında da televizyon reklamları içinde bölümler ayrılmaktadır. Bir çok insan, gerçekten reklamlar aracılığıyla satılan ürünlerin seyirciye satılması gereken ürün olmadığını bilmemektedir (Thoman ve Jolls 2003: 27; Thoman 2003; Baker 2003; Kellner ve Share 2005: 11-12).

Televizyon programlarının, dergi makalelerinin asıl amacı bir izleyici kitlesi oluşturmaktır (ve kabul edici bir karakterizde olmalarını sağlamak). Böylece yayıncılar ürünlerin reklamını yapacak sponsorlara zaman ve boş alan satabilmektedirler. Sponsorlar üreticilerin bir çok kişi tarafından izlenebileceğini öngördükleri zaman aralıklarını satın alırlar, ödeme yaparlar. Eğer belirlenen izleyici ya da okuyucu sayısı beklenenden az olursa alınan ücret geri iade edilir (Thoman ve Jolls 2003: 27; Thoman 2003; Baker 2003; Kellner ve Share 2005: 11-12).

Fakat bu mesajları yayınlama motivasyonu internetin uluslararası bir platform haline gelmesinden sonra değişti. İnternet, her yaşta kullanıcıya bilgi kaynaklarını doğrulama, yasal online kaynaklarını sahte ve yasal olmayanlarından ayırabilmeleri, dil yöntemlerini yorumlayabilmeleri için bir çok imkan sağlamaktadır. Genellikle dünyada büyük bir bölümünde demokrasinin tehlike altında olması, her ülkeden vatandaşların ekonomik ve ideolojik değişimlerde karar verme becerileriyle donatılmış olmalarına ihtiyacı doğurmaktadır (Thoman ve Jolls 2003: 27; Thoman 2003; Baker 2003; Kellner ve Share 2005: 11-12).

Tablo 3. Medya Okuryazarlığı Temel Kavramlar, Anahtar Sorular ve Çocuklar için Rehber Sorular

	Temel Kavramlar	Anahtar Sorular	Çocuklar için Rehber Sorular
1	Bütün medya mesajları “kurgulanmıştır”.	Bu mesajı kim oluşturmuştur?	Bu nedir? Nasıl oluşturulmuştur?
2	Medya mesajları, kendine ait özgün bir yaratıcı dil kullanılarak oluşturulur.	Benim dikkatimi çekmek için hangi teknikler kullanılmış?	Ne görüyorum? Ne duyuyorum? Kokluyorum? Dokunuyorum ya datadına bakıyorum? Bunun nesinden hoşlanıyorum ya da hoşlanmıyorum?
3	Farklı insanlar aynı medya mesajını farklı farklı algılayabilirler.	Farklı insanlar bu mesajı benden farklı nasıl anlayabilirler?	Bunun hakkında ne düşünüyor ya dahissediyorum? Diğer insanlar bunun hakkında ne düşünüp ne hissedebilirler?
4	Medya da değerler ve bakış açıları örtüktür.	Bu mesajda hangi yaşam tarzları, değerler ve bakış açıları sunulmuştur ya da unutulmuştur?	Bu diğer insanların nasıl yaşadığı ve nasıl hissettiği hakkında bana ne anlatır? Unutulan bir şey ya dabilirleri var mı?
5	Bir çok medya mesajları kar, kazanç ve güç elde etmek için düzenlenmiştir.	Bu mesaj niçin iletilmiştir, gönderilmiştir?	Bana bir şeyler söylemeye mi çalışıyor? Bana bir şeyler satmaya mı çalışıyor?

(Thoman ve Jolls 2003: 37; Donohue 2001; www.medialit.org 2003)

1.1.6.2.1 Medya Okuryazarlığının Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Medya okuryazarlığının çıktığı olarak olumlu sonuçları vardır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir:

Bilinçli medya tüketicisi, küresel medya kültürünün etkili multimedya materyallerini kullanarak, kendi fikirlerinin sorumlu üreticisi olur. Medya dünyasını sınıf ortamına getirmek, öğrenme ile “gerçek yaşamı” birleştirir ve medya kültürünü zengin bir öğrenme çevresi olarak geçerli kılar. Özümsemiği zaman yaşam için ikinci doğa olan medya okuryazarlığı, öğretmen ve öğrencilere eleştirel düşünme için temel bir yaklaşım verir. Bütün disiplinlerde uygulanabilecek ortak bir söz dağarcığı yaratmak için fırsat sağlar. Devlet standartları ile tanışmaya yardım ederken, aynı zamanda öğrencilerin seveceği yeni çağdaş medya içeriği kullanır. Basılı ve elektronik medya formlarında hatta uluslararası alanda öğrencilerin düşünce ve

fikirlerini ifade etmeleri ve yaymaları için öğrencilerin yetenek ve yeterliliklerini artırır. Medya okuryazarlığının “sorgusal yöntem”i, öğretmeyi ve öğretmen bağımsızlığını öğrencilerle birlikte öğrenmeye dönüştürür. Öğretmen alanında bilgili kişi olmaktan çok, alanında rehber kişi olur. İçerikle ilgili bilgilerden çok süreç ile ilgili beceriler üzerine odaklanarak öğrencilerin herhangi bir medyada herhangi bir mesajı analiz etme becerisi kazanmalarını sağlar. Uygulama için yinelenen bir model kullanarak, medya okuryazarlığı geçici bir heves olmaktan kaçınır. Geçici heves yerine her zaman için güçlendirilebilir olur. Sadece bireysel olarak öğrenciler için değil tüm toplum için yararlıdır. Çünkü karşılıklı anlayışa liderlik yapacak ve vatandaşlık becerilerinin inşası için gerekli olan katılımcı olma ve tartışmalara katılabilme cesaretini arttıracak metot ve materyalleri sağlar (Thoman ve Jolls 2003: 40; www.medialit.org 2003).

Bu yararların yanı sıra medya okuryazarlığı konusunda endişeler de bulunmaktadır: Amerikan okullarında; reklamları, televizyon programlarını, sinemaları ve popüler müziği içeren popüler kültür materyalleri kullanılmasının yaygınlaşmasına rağmen, eğitimde kitlesel iletişimin kullanılmasına olan istek bazı ailelerde, toplum ve iş hayatı liderlerinde çok fazla değildir. Politik liderler arasında medya okuryazarlığının önemini kabul ederler (Lieberman 1996; akt: Hobbs 2004: 51), fakat şimdiye kadar sadece çok azı, çocuklara, politika kampanyalarının reklamlarını eleştirel olarak analiz etmeyi öğretmenin yararlarını övmüştür. Sınıfta popüler kültür metinlerinin kullanımı konusunda eğitimciler, aileler ve toplum liderleri arasında önemli tartışmalar olmaktadır. Örneğin; 10. sınıfta öğrenim gören öğrencilerin NBC’de yayınlanan bir program hakkında eleştirel analiz yapmaları gerçekten iyi bir şey midir? Shakespeare’i okumamalarını gerekiyor? Medya okuryazarlığı, temel eğitimi geliştiriyor mu yoksa olumsuzluk mu oluşturuyor? Bu tartışmaların çeşitli boyutlarını karakterize etmenin en iyi yolu Hobbs (2004)’un Kuzey Carolina’daki bir tecrübesini örneklendirmektir.

İngilizce öğretmenlerine televizyon haberlerinin, reklamların, televizyon dizilerinin analitik becerileri nasıl kullanıldığını öğretmek için ve okuryazarlık gelişimini desteklemek için kullanılabileceğini

anlatıyordum. Sununun soru sorulma kısmına geçildiğinde bir öğretmen sunu söyledi;

“Her gün 45’er dakika olmak üzere öğrencilerimi 180 gün boyunca görüyorum. Sanırım öğrencilerime eleştirel analiz becerilerini kaliteli televizyon filmleri izleterek ve gazete okutarak öğretebilirim.”

Hemen bu yorumun ardından, diğer bir öğretmen;

“Bir dakika. Öğrenciler yaşamlarının geri kalanında televizyon izleyecekler (diziler, komediler, haberler, reklamlar). Onların reklamları ya da dizileri izleyerek eleştirel analizin nasıl yapılacağını öğreneceklerinden emin değilim.” (Hobbs 2004: 51-52).

Perkins ve Salomon (1988; akt: Hobbs 2004: 52) tanımladığı gibi öğrenme deneyimlerini gerekli kılan transferin artması önemlidir. Medya okuryazarlığı eğitimcileri yaygın olarak öğrencilerin sınıf dışındaki dünya ile ilgili medya mesajlarını eleştirel analiz edebilirlerse, yaşam tecrübelerinin bir parçası olan çağdaş medya kültürünün örneklerini sınıfa getirmenin önemli olduğunu kanıtlayacaklardır.

Medya okuryazarlığı ile ilgili çeşitli yaklaşımlar için, teknoloji, okuryazarlık ve eğitim arasındaki ilişkinin geleceği için öncelikleri tanımlamaya ve ulusal düzeyde bir fikir birliği sağlanması gerekmektedir. Eğitimciler öğrenme becerilerini (sürece yönelik öğrenme, iletişim ve problem çözme becerileri ve bilgisayar, bilgisayar ağı, video gibi medya materyallerini kapsayan bilgi ve iletişim teknolojileri olarak adlandırılan öğrenme materyalleri) ayırt etmelidirler (Hobbs 2004: 54).

1.1.7. Medya Okuryazarlığı Öğrenme

Medya okuryazarlığı ile ilgili olan öğretmenlerin öncelikle öğrenci merkezli öğrenmeyi düzenleyecek ve uygulanmasını kolaylaştıracak becerilere ihtiyacı vardır. Öğretmenlerin bunun için medya teorilerinin kapsamlı bilgisine ve hatta gazetecilik, sinemacılık hakkında profesyonel yeterliliğe ihtiyaçları yoktur. Kanada’da medya okuryazarlığı alanında öncülerinden biri olan Chris Wornsnop medya eğitimini

“anlamını araştırma” olarak betimler. Hem öğrenci hem de öğretmenler için bir keşfetme ve araştırmadır. (Thoman ve Jolls 2003: 32; www.medialit.org 2003).

Çocuklar ile çalışan herkes bilir ki; her çocuk eşsizdir ve kendine özel gelişim farklılıkları vardır. Aynı kronolojik yaştaki çocuklar çarpıcı bir biçimde duygusal, akli ve hatta fiziksel olarak farklı olabilirler. Bu farklılıklar sırasıyla gençlerin öğrenme yeteneklerini etkileyebilir ve medya okuryazarlığı sorgu becerilerini yönlendirebilir. Aileler, öğretmenler ve ilgililer için esnek olmak ve çocukları bu sürece adapte etmek önemlidir (Thoman ve Jolls 2003: 37; www.medialit.org 2003).

Aileler için medya kullanma stratejisinin oluşturmada şunlar önemlidir: ailenizin medya alışkanlıklarını tanımlayın; çocuklarınızın ihtiyaçlarını ve kendilerine özgü gelişim evrelerini göz önünde bulundurun; kendinizi çocukların medya alanı hakkında eğitin; amacınız doğrultusunda aileniz için medya seçimi yapın; medya kullanımı, aktif, yaratıcı ve açık-uçlu olacak şekilde teşvik edin; çocuklarınıza medya okuryazarlığı becerilerini öğretin (Levin ve diğerleri 2004: 4).

Bireylerde medya okuryazarlığını geliştirmek için şunlar yapılmalıdır: çocukları medya okuryazarı yapmak için medya okuryazarı olmalısınız; kendinizi gençlerin medya ve kültürlerine alıştırmak için dinledikleri müziği dinleyin, izlediği filmi, girdiği websitelerine erişim yapın. Medya okuryazarlığı medyayı eleştirmek, yermek demek değildir. Medya okuryazarlığına çocuklarınız televizyon izlemeye başlar başlamaz başlayın. Bütün disiplin alanlarına medya okuryazarlığını entegre edin. Çocukları medya üretimine ilgili yapın. Sağlıklı kararlar alabilmeleri için onlara yeterlilikleri kazandırın ve bu doğrultuda güç verin (Bergsma 2002: 16-17).

Medya okuryazarlığını çeşitli yaş gruplarına uyarlamak; farklı yaşlardaki çocuk ve gençlerin dünyayı nasıl algıladıklarını bilmek ve her bir gelişim aşamasında, içinde büyüdükleri medya dünyası hakkında öğrendiklerini ve bunun yaşantı sürecini nasıl etkilediğini bilmeye yardımcıdır (Thoman ve Jolls 2003: 34).

Çocukluk öncesi eğitimde medya okuryazarlığı, program seçiminin önemini vurgulamakta, medyayı kullanma sınırını belirlemede ayrıca öğrenme aracı olarak medyayı destekleyen aile iletişim stratejilerini geliştirmede, ailelere yol gösterebilir (Hobbs 2004: 45). 0-2 yaş aralığında ara sıra meydana gelen medya yaşantıları (reklamları izlemek, müzik dinlemek gibi) bebeklere zarar vermezken, daha sık medya ile etkileşim hatta medya ile her gün etkileşim önerilmez. İki yaşın altındaki çocuklar gelişimsel olarak insanların yardımıyla olan etkileşim sürecinde daha kazançlı olurlar (şarkı söyleyerek, konuşarak, dans ederek). Ailelerin bu yaş seviyesi için yapabilecekleri en önemli şey sağlıklı bir medya modelini kullanmalarıdır. 2-5 yaş aralığında okul öncesi dönemde medya okuryazarlığı ile tanışmaya yönelik sorulara rağmen bu yaş aralığı kesinlikle başlanması gereken dönemdir. Bu aynı 16 yaşında roman okuyabilmemiz için 4 yaşındayken alfabeyi öğrenmeye başlamamız gibi bir şeydir. Medya hakkında sorular sorma alışkanlığını arttırmak, medya literatürünü öğrenmek ve ne gördükleri ne duydukları nasıl hissettikleri hakkında konuşma uygulamaları yapmak gibi uygulamalar önemlidir. 6-8 yaş aralığının en büyük gelişimsel görevi okumayı öğrenmek ve medya okuryazarlığının geliştirdiği çeşitli becerileri içeren okumalara hazırlanmadır. Bunun yanında çocukların medya okuryazarı olmaları için medyayı keşfedip araştırmaları ve medya ile etkileşim halinde olmaları faydalı olacaktır. İster basılı ister elektronik medya olsun, hiçbir bireyi bunlardan uzak tutarak okuryazar yapamazsınız (Thoman ve Jolls 2003: 34-35; www.medialit.org 2003). 9-11 yaş aralığında ilkokulda öğrenim gören birçok öğrenci somut ve mantıksal olarak düşünür aynı zamanda soyut ve varsayımsal olarak düşünmeye de başlar. Öğrencilerin somut nesnelere kullanması önemlidir ve medya üretim aktiviteleri bu ihtiyaç için bir adres olabilir.

12 ve sonrası yaş aralığında ki, genç bireyler soyut olarak düşünmeye, olasılık problemlerini çözmeye ve genelleme yapmaya başladığı zaman medya okuryazarlığı, analiz ve üretim için daha çok uzmanlaşmayı önerir. “Beş Anahtar Soru” olduğu kadar “Geliştirilmiş Sorular”da sofistike sorgulamayı teşvik eder. Birinin farkındalık düzeyi mesajın içeriğindeki örtük ve açık mesajları ortaya çıkarmalıdır. Analiz, nicel araştırmaların ötesinde belirli seyirciler üzerindeki özel ortamların nitel etkisini incelemeye yönelebilmelidir. Üretim, kafada canlandırmaktan çok planlamayı,

organize etmeyi, yürütmeyi ve diğerlerinin dönütlerinden öğrenmeyi gerektiren çoklu medya materyallerinin etkisini kullanan çok basamaklı projeleri gerektirir (Thoman ve Jolls 2003: 36; www.medialit.org 2003).

Liseden mezun olacak öğrenciler kendi ahlaki, etnik, ruhsal ilgileriyle ilgili medya temsilini yansıtmaları ve küresel medya kültürünün yetkin bir bireyi olarak ve demokratik bir vatandaş olarak, kendine ait olan yeri almak için kendi iletişim becerilerini mükemmelleştirmeye cesaretlendirilmelidirler (Thoman ve Jolls 2003: 36; www.medialit.org 2003).

1.1.8. Medya Okuryazarlığı Bağlamında Televizyon ve Etkileri

Günümüz toplumlarını etkileyen en önemli güçlerden birisini medya oluşturur (Giddens 2000). Sosyolojik açıdan medya dinleyici/izleyici üzerinde zihinsel, tutumsal ve davranışsal etkiler yaratmaktadır. Medya bu etkileri yaparken içinde bulunduğu toplumdan bağımsız değildir. Ancak günümüzde medya – toplum etkileşiminde medyanın görece daha belirleyici olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, özellikle görsel ve işitsel özelliklere sahip olan televizyon için daha doğru bir saptamadır. Medyanın önemli bir formu olan televizyon bireylerin davranışlarını şekillendirme, onlara çeşitli konularda model sunma, bilgi ve bilinç sağlama gibi konularda en çok dikkati çeken bir iletişim aracıdır. İnsanların kimi zaman can sıkıntısından, kimi zaman vakit geçirmek için, kimi zaman da eğlenmek ve bilgilenmek amacıyla karşısına geçtiği televizyon çağımızın popüler iletişim araçlarından biri olmaya devam etmektedir. Hem eğlendirme hem de eğitime işlevini, insanları hiçbir zahmete sokmadan gerçekleştiren televizyon; iş yaparken, kitap okurken, hatta eğlenirken dahi izlenebilme özelliğine sahiptir. Bu nedenle televizyon, tarihte ilk kez, milyarlarca insan tarafından, kolaylıkla ve yaygınlıkla izlenebilen yegâne iletişim aracıdır (Giddens 2000: 396). Kitle iletişim araçlarının gelişme aşamaları ve bireylere ulaşılabilirlikleri göz önüne alındığında, hiç biri televizyonun gücüne, özelliklede kısa bir zamanda erişememiştir (Kocadaş 2005: 6).

Medya ve özellikle televizyon sadece çocukları değil, gerçekte, toplumun bütün üyelerini değişik şekillerde etkilemektedir. Örneğin, çağdaş toplumun yaygın bir kültürel formu olan popüler kültür ve kitle kültürü genelde medya vasıtasıyla, özelde de onun en yaygın şekli olan televizyon vasıtasıyla üretilip topluma yayılmaktadır. Bandura (1977; akt: Erjem ve Çağlayandereli 2006: 16), çocukların ve yetişkinlerin televizyon filmlerinden ve bu filmlerdeki modellerden tutumlar, duygusal tepkiler ve yeni davranış biçimleri elde ettiklerine dikkat çekmiştir. Medya ve özellikle televizyon bağlamında, televizyon programlarında, özellikle dizi ve filmlerde başrol oyuncusu gibi önemli rolleri oynayan kişilik ve karakterlerin izleyiciler tarafından örnek alınması, o modele uygun davranış ve tutumların sergilenmesi ve modele benzeme çabası bireylerin davranışlarına model seçtiklerini gösterir. Televizyon, gençleri toplumun diğer bireyelerine göre daha çok etkiler. Özellikle liseli gençler yerli dizilerdeki temel karakterlerden ya da tiplerden etkilenmektedirler. Bu etki televizyonun sadece bilgi aktarma yoluyla olmayıp, daha ziyade belli davranış ve modelleri sunmasıyla cereyan etmektedir (Erjem ve Çağlayandereli 2006: 16-27).

Televizyonun sosyal etkilerinin eleştirildiği günümüzde medya sosyal problemlere sebep olabilecek şekilde şiddeti göz önüne sermektedir (Kellner Critical Perspectives on Television from the Frankfurt School to Postmodernism: 7). Günümüzde şiddet çocukların davranışlarına, sözlerine, oyunlarına yansıyor. Çocukların 3-4 yaşından başlayarak 12-13 yaşına kadar günde ortalama 1-2 saat çizgi film izledikleri, ayrıca çocukların ve gençlerin erişkinler için hazırlanan televizyon programlarını da seyrettikleri düşünüldüğünde, yoğun şiddet bombardımanı altında kaldıkları görülmektedir. Evin bütün programı, yemek saatleri, akşam ziyaretleri dizilerin yayın saatlerine göre ayarlanmaktadır. Televizyon, toplumsal değerlerin oluşmasında aileden ve okuldan daha etkili bir araç haline gelmiştir.

Televizyon, çocukların öğrenme sürecine büyük bir güçle girer ve onlara şiddet üzerine uygar bir toplumun ölçütlerine uymayan törel ve toplumsal değer dizeleri verebilir. Çocukların izlediği filmler zaman içinde bilinç altına yerleşebilir. İleri yıllarda eğer çevre uygunsa, bu olaylar eylem şeklinde ortaya çıkabilir. Aynı

zamanda bu tarz filmler ve “reality show”lar, kişilik bozukluklarına da sebep olabilir. Türkiye’de halk, günde dört saat televizyon izleme süresiyle dünya sıralamasında ilk sırada yer alıyor. Televizyon karşısında etkiye en açık durumdakiler ise çocuklardır (Tümkan <http://www.mebnet.net/Dergi4.pdf>: 72-76).

Hemen her gün bütün kanallarda birbirine benzeyen yerli diziler eğitimlisinden eğitimsizine bütün insanları ekran başına bağlamaktadır. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak seyredilen diziler insanlar üzerinde farkında olmadan derin etkiler bırakmaktadır. Televizyon, eğer izleyiciler arasında bütün farklılıkların üstesinden gelerek ortak bir takım görüşlerin ortaya çıkmasına yol açıyorsa o zaman televizyonun ana görüşü oluşturmadaki rolü çok büyüktür. Birey televizyon karşısında, kendisini televizyondaki aktörün yerine koyarak, televizyondaki aktörün canlandırdığı karakteri kendi hayatında oynamaya, yansıtılan yaşamın özlemine duymaya yönelebilmektedir. İzlediği filmdeki beğendiği karakterle kendisini öylesine bütünleştirmektedir ki artık onlar hayatının bir parçası olmaktadır. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak televizyonlarda yayınlanan programlar aracılığıyla izleyicilere çok değişik mesajlar iletilmektedir. Televizyon, artık, toplumu ve onun eş temel birimi olan aileyi, onun üyelerini bir tür “mesaj bombardımanı-iletişim sağanağı” altında bırakmaktadır. İzleyiciler, verilmeye çalışılan bu bombardıman ve sağanak hâlindeki mesajları çoğunlukla elemeye tabi tutmadan, olduğu gibi almak durumunda kalmaktadırlar. Televizyon mesajları, bireylere, arasında seçim yapamayacakları türden homojen mesajlar vermektedir ve bu nedenle de bireyler seçici olma anlamında özgür değildir. Özellikle çocukların televizyonun verdiği mesajlardan olumsuz etkilenmeleri oranı daha fazladır (Özkan 2004).

Medya mesajları etki gücünü metinler arası bir ilişkide kazanmaktadır (Cesur ve Paker 2007: 112). Televizyon ekranlarında gerçek dünya değil, gerçek dünyadan unsurlarla ve bu unsurların temsilleriyle kurulan bir dünya sunulur. Programlarıyla dünyayı görünür kılan televizyon böylece bütün gerçekleri görünür statüsüne indirger ve gerçeğin elde edilebilirliği yanılısamasını verir (Gültekin 2006: 10). Televizyon, en yıkıcı gücünü etkiye en fazla açık durumdaki çocuklar ve gençler üzerinde gösteriyor (Adak 2004: 33).

Farklı yaşam biçimlerinin konu edildiği diziler toplumun hemen her kesiminden izleyiciye seslenirler. Dizilerde olay örgüsünün basit dokulu, dolayısıyla da kolay anlaşılır olması, olay dizisinin basit neden-sonuç ilişkisine dayandırılması, bu tür kültürel ürünlerin toplumun geneli tarafından izlenmesinin önemli bir nedenidir. Diğer yandan, dizilerde çoğunlukla toplumda gündelik yaşamdaki toplumsal öğeler ve motifler kullanılır (Gültekin 2006: 10).

1.2. Problem Cümlesi

Çalışmanın problemini, medya okuryazarlığı eğitiminin önemi vurgulanarak, ortaöğretim öğrencilerine verilen medya okuryazarlığı eğitiminin, öğrencilerin televizyon dizilerindeki mesajları algılamalarına olan etkisinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

1.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, ortaöğretim 10. sınıf öğrencilerine verilen medya okuryazarlığı eğitiminin, öğrencilerin televizyon dizilerindeki mesajları algılamalarına olan etkisini belirlemektir.

Bu temel amaca bağlı olarak şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Medya okuryazarlığı eğitimi alan öğrenciler ile medya okuryazarlığı eğitimi almayan öğrencilerin medya ile ilgili görüşleri nedir?

2. Medya okuryazarlığı eğitimi alan öğrenciler ile medya okuryazarlığı eğitimi almayan öğrencilerin, eleştirel medya okuryazarlıkları arasında farklılık var mıdır?

3. Medya okuryazarlığı eğitimi alan öğrenciler ile medya okuryazarlığı eğitimi almayan öğrencilerin;

- a. televizyon dizilerini izleme düzeyleri,
- b. izledikleri televizyon dizi türleri nedir?

4. Medya okuryazarlığı eğitimi alan öğrenciler ile medya okuryazarlığı eğitimi almayan öğrencilerin, izledikleri televizyon dizilerindeki mesajları algılamaları arasında farklılık var mıdır?

5. Medya okuryazarlığı eğitimi alan öğrenciler ile medya okuryazarlığı eğitimi almayan öğrencilerin, izledikleri televizyon dizilerindeki mesajları algılamaları cinsiyet değişkenine göre farklılaşmakta mıdır?

1.4. Araştırmanın Önemi

Bilişim teknolojilerindeki değişim ve gelişim insanları medya ile etkileşim sürecine sokmuştur ve bu süreç her geçen gün daha yoğun etkileşimli hale gelme eğilimi göstermektedir. İnsanların medya ile iletişimi insan-insan iletişimine yeni bir boyut kazandırmıştır.

Artık insanlar arasında ortak bir dil oluşmaktadır. Bu görsel ve işitsel iletileri anlayıp yorumlayabildikleri ve birbirleri ile iletişim kurabildikleri “medya okuryazarlığı”dır. Artık genç bireyler okulda kitaplardan ve öğretmenlerinden öğrendiklerinden fazlasını medyadan öğrenmektedirler. Fakat medyanın her ilettiği mesajın gerçek anlamının farkına varmak bu konuda önemlilik arz etmektedir. Toplumun büyük bir kesimi medyayı eleştirmeden, sorgulamadan, doğrudan kabul ederek takip etmektedir. Bu da ticari amaç taşıyan medyanın insanlara mesajları farklı yansıtması sorununu ortaya çıkarmaktadır. Bu soruna çözüm olarak bireylerin sorgulayan ve eleştirel düşünen kişiler olarak medyayı okuyup yeni medya mesajlarının oluşumunda etkin katılımcı haline gelmeleri gerekmektedir. Bu da medya okuryazarlığı eğitimiyle mümkündür.

Günümüzde her yaşta insan televizyon dizilerine karşı bağımlı hale gelmiştir. Dizilerin asıl iletmek istedikleri mesajları algılayamamaktadırlar. Özellikle

ergenlik, bireylerin medyadan en çok etkilendiği dönemlerden biridir. Ortaöğretim kademesine denk gelen bu gelişim aralığında bireylere verilecek medya okuryazarlığı eğitimi, onların medyayı eleştirel olarak algılamalarında önemlidir.

Çalışma bireylerin eleştirel okuryazar olma boyutunda medya okuryazarlığın önemini; medya ile etkileşim sürecinde medyayı doğru anlayabilmenin gerekliliğini; medya okuryazarlığı kavramının eğitim anlayışındaki yerini ortaya koymada önemlidir.

1.5. Sayıtlar

1. Medya okuryazarlığı eğitimi alan öğrenciler (deney grubu) ile medya okuryazarlığı eğitimi almayan öğrencilerin (kontrol grubu) dizilere karşı eleştirel medya okuryazarlıklarını saptamaya yönelik geliştirilen ölçme aracının geçerliliğine ilişkin uzman kanısı geçerli ve güvenilirlerdir.

2. Deney ve kontrol grubunda bulunan öğrencilerin ön test ve son test ölçme araçlarına verdikleri cevaplarda kendi değerlendirmelerini yansıtmaktadırlar.

3. Araştırmada kullanılan “Medya Okuryazarlığı Eğitimi Program Tasarısı”nın geçerliliğine ilişkin uzman kanısı geçerli ve güvenilirlerdir.

1.6. Sınırlılıklar

1. Araştırmada toplanacak veriler 2006–2007 eğitim-öğretim yılında Çanakkale il merkezindeki Çanakkale Lisesi’nde öğrenim gören 20 deney grubu ve 20 kontrol grubu 10. sınıf öğrencilerinin yanıtları ile sınırlıdır.

2. Bu araştırma, veri toplama araçları açısından; problemin ortaya konmasında ve ölçme aracı sorularının hazırlanmasında literatür taraması, medya okuryazarlığı eğitimi alan öğrenciler ile medya okuryazarlığı eğitimi almayan

öğrencilerin dizilerdeki mesajları algılamalarını belirlemeye yönelik verilerin toplanması ise kullanılan ölçme aracı ile sınırlıdır.

3. Araştırmada kullanılan “Medya Okuryazarlığı Eğitimi Program Tasarısı” ilgili literatürden yararlanılarak geliştirilip; “uygulanılabilir nitelikte” olduğuna ilişkin uzmanların görüşü alınıp uygulanmıştır. Deney grubuna verilen “Medya Okuryazarlığı Eğitimi”, “Medya Okuryazarlığı Eğitimi Program Tasarısı” ile sınırlıdır.

1.7. Tanımlar

Medya Okuryazarlığı: Çeşitli formlarda medyaya giriş, analiz, değerlendirme ve yaratma yeteneğidir (Thoman ve Jolls 2003: 21; Hoem 2004: 3; Ofcom Media Literacy Bulletin 2006: 14; Kellner ve Share 2005: 5).

Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Bireylerin medyadan nasıl öğreneceklerini, medya yönlendirmelerine karşı koymayı öğreten, bireyleri sosyal hayatta daha katılımcı yapacak olan ve iyi bir vatandaş yaratmayı sağlayacak becerilerin gelişmesini sağlayan bir süreçtir (Kellner ve Share 2005: 5-6).

Medya: Geleneksel basılı ve elektronik medya ve bilgisayar, internet, world wide web, video oyunları, müzik, film, CD-ROM, DVD, dijital medya yönetim materyalleri, çağrı cihazları, cep telefonları, interaktif kitaplar, televizyon ve oyuncaklar olarak tanımlayabiliriz. Geleneksel medyayı içeren bilgiyi transfer eden elektronik ve dijital her şeyi bu tanıma dahil edebiliriz (Levin ve diğerleri 2004: 6); sadece televizyon, internet ve gazete değil, alışveriş merkezleri, yaz kampları, sınıflarda medya çevresidir.

Medya Metni: Medya üzerinden gönderilen mesajlar. Kelimeler, resimler, sesler örnek verilebilir (Share ve diğerleri 2005: 15).

1.8. İlgili Araştırmalar

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma ile ilgili daha önce yapılmış olan yurtiçi ve yurtdışı çalışmalara yer verilmektedir.

1.8.1. Türkiye’de Yapılan Araştırmalar

1.8.1.1 Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Medya Okuryazarlığıyla İlgili Yapılan Araştırmalar

Kutoğlu (2005)’nin yaptığı ‘‘Medya Okuryazarlığı ve Çocuk Eğitimi’’ isimli çalışmanın amacı özellikle ilk ve orta dereceli okullarda çocuk eğitimi ve medya okuryazarlığı konusunda yeni ufuklar açmak, bu konudaki bilgilere örneklerle katkıda bulunmak ve bu bilgilerin öğrencilere aktarılmasının etkili yöntemlerini vurgulamaktır. Çalışma sonuçlarında medyanın insanlar ve özellikle de çocuklar üzerindeki olumsuz etkisini azaltabilmek için medya okuryazarlığı kavramına büyük önem verilmesi gerekliliği ve iletişim ortamındaki en önemli güçün medya okuryazarlığı ve eğitim olduğu vurgulanmaktadır.

Özad (2005)’ın yaptığı ‘‘Medya Okuryazarlığı ve Yetişkinlerin Öğrenmesi’’ isimli çalışmasının amacı medya okuryazarlığını irdelemek ve yetişkinlerle ilgili öğrenme kuramları arasında olan sosyal öğrenme kuramı ışığında yetişkinlerin medyadan nasıl öğrendiklerini açıklamak ve ileriki yaşamlarında medya okuryazarlığı konusunda daha bilinçli bireyler olup medyadan öğrenmelerine ve eleştirel bir bakış kazanmalarına yardımcı olmak için formal eğitime ve medyaya düşen görevleri irdelemektir. Çalışma sonucunda eğitim kurumlarının eleştirel ve yeniliklere açık, yeni bilgileri aklının süzgecinden geçiren bireyler yetiştirmeyi hedeflemesi gerektiği, medyayı bazı durumlarda bilgi kaynağı ve ders materyali olarak kullanıp tartışma zeminleri hazırlanması gerekliliği, bunun yanında medyanın ise etkisinin daha da bilincinde olarak öğretici mesajlar yönüne gitmesi ve şiddetin ve uygunsuz davranışların ödüllendirilmesinden kaçınılması gereği sonucuna ulaşılmıştır.

Türkoğlu (2005)'nin yaptığı “Okuryazarlıktan Medya Okuryazarlığına: Şifrelerin Ortaklığını Aramak” isimli çalışmasında okuryazarlığın, medya okuryazarlığına dönüşmesi sürecine, toplumsal iletişimin temel kaynak yerleri olarak, tabiat ve değişim kavramları ışığında bakma önerisini getirmektedir. Çalışma sonucunda temel eğitim olanaklarından yararlanamamış; yurttaşlık haklarından haberdar olmayan; toplumu dönüştürücü örgütlenmeler içinde yer almayan; geleneksel dayanışma kalıplarını yaşamın hizmetine kullanmayan; sözlü kültürün incelikli telaffuzunu toplumsal belleğinden düşüren; dünya ile ilişkisini yalnızca televizyon üzerinden yaşayan izleyici ve okuyuculara, medyada görünenlerin doğal olmadığından yeniden-yeniden öğretilmesi gerektiği; televizyon stüdyolarındaki programlara davet edilen izleyiciler, sermayeci medyanın tamamlayıcı unsurları olarak akışa katıldığı; henüz medya katılımı sürecine girmemiş olanlar için medya okuryazarlığı ile işe başlamak yararlı olabileceği vurgulanmıştır.

Treske (2005)'nin yaptığı “Medya Okuryazarlığı: Neden Gerekli” isimli çalışmasında medya okuryazarlığı eğitiminin yasal düzenlemeler kadar gerekli olduğu görüşü doğrultusunda, çeşitli boyutları ile konunun önemine dair görüşler dile getirmiştir. Sonuç olarak; medya okuryazarlığı projesi ülkemizde hayata geçirilerek, sağlıklı bir demokrasi için gerekli, doğru bilgilendirilmiş yurttaşlar için, izleyicinin kendisi, izlediği materyalin üzerindeki etkisini, uzun vadedeki sonuçlarını bilerek televizyon izlemesi ve kendisi için en iyisini yayıncılardan talep etmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

1.8.1.2. Medya, Televizyon, Diziler ve Mesajlarla İlgili Yapılan Araştırmalar

Tepecik ve Kalafat (1999)'ın yaptığı “Basılı Reklamlarda Kullanılan Ticari Mesajların Toplum Üzerindeki Etkileri” isimli çalışmasında, reklamlarda kullanılan ticari içerikli mesajların toplum üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucu olarak izleyici kitlenin kültürüne ait olmayan bir kılıf, reklamlarla sıkça tekrarlanan

mesajlarla kültürün bir parçası haline getirildiği, bunun da kültürel yabancılaşmayı doğurduğu vurgulanmaktadır.

Şanlıer ve Yaman (2000)'in yaptığı “İlköğretim Okullarında Okuyan Öğrencilerin Televizyonda Yayınlanan Yiyecek ve İçecek Reklamlarından Etkilenme Durumu” isimli çalışmasında çeşitli ilköğretim okullarında okuyan yaşları 7-14 arası değişen 148 erkek, 152 kız toplam 300 öğrenci üzerinde televizyonda yayınlanan yiyecek ve içecek reklamlarından etkilenme durumunu araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre çocukların %49.0'unun sürekli veya bazen reklamları izlediği tespit edilmiştir. Ayrıca çocukların %31.7'si reklamı yapılan yiyeceği ilk gördüğünde aldığı ve %34.3'ünün bu ürünleri annesine aldirttikları belirlenmiştir.

Aydoğan (2005)'in yaptığı “New York'tan Nev Şehir'e: Asmalı Konak” isimli çalışmasında Türk televizyonlarında belli dizilerin çılgınlığa varacak oranda izlendiği, herkesin bu dizileri beklediğinden, akşam gezmelerini bile bu dizilere göre ayarladığı, hatta hayatlarının anlamını bu diziyle buldukları belirtilip, Asmalı Konak dizisini çok perspektifli eleştirel açıdan incelenmiştir. Çalışma sonucu olarak Türk medyasının Asmalı Konak gibi Doğu ile Batı'nın birbirine sentezlendiği, ikisinin bir arada mutlu bir biçimde yansıtıldığı dizileri en iyi biçimde pazarladığı ve medyada sıkça yer alan Asmalı Konak gibi dizilerle bireylere özdeşleşemeyecekleri, gerçekte var olmayan modeller sunularak maalesef yalnızca, burjuva kültürü ve tüketim kültürü özümsetildiği vurgulanmıştır.

Çakır (2005)'in yaptığı “Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği)” isimli çalışmasında televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları ile eğlence amaçlı yerel topluluk katılımı arasındaki etkileşimler incelenmiştir. Araştırma sonucunda, televizyon izleme ile eğlence amaçlı yerel topluluk katılımı arasında negatif yönlü bir etkileşimin olduğu; televizyon izlemenin en önemli boş zaman ve eğlence aktivitesi olduğu, izleyicilerin günlük ortalama televizyon izleme süresinin 3,87 saat ve kadınların erkeklerden daha fazla televizyon izlediği, televizyonda yayınlanan program türleri içerisinde ana haber bültenleri, sinema filmleri ve diziler en çok tercih edilen program türleri olduğu ve erkekler

televizyonda haber, belgesel, açık oturum gibi enformasyon ağırlıklı programları daha çok tercih ederken, kadınlar; dizi, magazin, müzik-eğlence programları gibi eğlence ağırlıklı programları daha çok tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Televizyon izlemede etkili olan beş temel faktörün olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlar; eğlence/rahatlama, kaçış/arkadaşlık, moral desteği, enformasyon ve alışkanlık faktörleridir. Bu sonuçlara göre, televizyon izleme motivasyonlarının evrensel özellikler gösterdiği belirtilmiştir.

Dağ ve Diğerleri (2005)'nin yaptığı “Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Olumsuz Etkileri” isimli çalışmasının amacını şiddet, müstehcenlik ve mahremiyet ihlali içerikli medya programlarının izleyicilerin ruh sağlığı ve genelde toplum üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya koymak ve olası zararlarını önlemek amacıyla kamuoyuna, medya sahip, yapımcı ve yöneticilerine ve de politika oluşturucular ile uygulayıcı mekanizmalara neler yapılabileceği konusunda bilimsel görüşleri aktarmak oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları aşırı şiddet içeren televizyon programlarının izlenmesinin, saldırganlığı artırdığı; televizyonlarda yer verilen ölçsüz şiddet içeriği ile müstehcenlik ve mahremiyet ihlallerinin, başta topluma uyumlu bir kişilik geliştirme sürecinde olan çocuk ve gençler olmak üzere tüm toplum bireylerinin ruh sağlığını son derece olumsuz bir biçimde etkilediği vurgulanmıştır.

Demir (2005)'in yaptığı “TV Reklamlarında Aile İdeolojisinin Meşrulaştırılması” isimli çalışmasında reklam ve aile ideolojisi arasındaki ilişki üzerinde durulmaktadır. Çalışma sonucu olarak televizyonun, herkes tarafından izlenebilmesi ve pek çok kişiye göre iyi bir boş zaman değerlendirme aracı olması nedeniyle; ideolojilerin yeni nesillere aktarılmasında önemli bir rol oynadığı, TV reklamlarının kısa sürede ürünü tanıtmak dışında, toplumsal roller ve davranışlar hakkında bilgi verdiği ve TV reklamlarının kullandığı imgeler, kalıplaşmış düşünceler, kadınlara ve erkeklere ilişkin kalıp yargılarımızı pekiştirdiği vurgulanmaktadır.

Günelp (2005)'ın yaptığı “Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Resmi Yayın Kurumu BRT’de Yayınlanan Çocuk Programlarının Yurttaşlık Eğitimine Katkısı, Eğitim- Medya İlişkisi” isimli çalışmada 2002 öncesi ve sonrası Kıbrıs’ta toplumsal bir hareketi oluşturan yurttaşlık bilincinde televizyon yayınlarının rolü, çocuk programlarının içeriklerindeki demokratik, katılımcı unsurların etkisi incelenmiştir. Araştırma bulgularından; yapılan televizyon yayınlarının genelinde sosyal yaşamdaki belirsizliğin izleri, dünyalı olma isteği, kültürel melezlikten oluşan kimliğin benimsenme çabasının gözlemlendiği ve bunların çocuk programlarında da göze çarptığı ve K.K.T.C.’nin resmi yayın organı BRT’ de yayınlanan çocuk programları siyasi belirsizlik ve izole bir toplumun yansımalarını içeriğine yansıttığı, kimlik - vatandaşlık, yurtseverlik – iyi yurttaşlık gibi tartışmaların yapıldığı her platformda ebeveynleri ile birlikte yer alan çocukların, tahmin edilenden daha fazla konu ile ilgili fikir sahibi oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Medyanın itici güç olduğu kadar, toplumla da eşgüdümlü hareket eden bir yaklaşım içinde olması medya okuryazarlığı kavramının doğru algılanması için önemli olduğu vurgulanmıştır.

Karaosmanoğlu ve Durmuş (2005)’un yaptığı “Reklamlar Aracılığıyla Değişen Genç Ebeveyn Kimlikleri” isimli çalışmasında reklamların yıllar itibariyle değişen sloganları ve ebeveynlerdeki görünüm ve tavır değişiklikleri analiz edilmiştir. Çalışma bulgularında televizyon reklamlarının çocukların tüketim arzusunun ve marka isteklerinin artmasına sebep olduğu, bireylerin toplumda ki rollerinin betimlenmesini etkilediği, günümüz reklâm iletilerinin iyi bir yurttaş olmaktan ziyade, iyi bir tüketici olma kavramına hizmet ettiği sonucu vurgulanmıştır ve medya okuryazarlığı eğitiminin gerekliliği belirtilmiştir.

Özer (2005)’in yaptığı “Televizyonun Şiddet Özelinde Bilinç Altına Yaptığı Etkiye Yönelik Yetiştirme Kuramı Çerçevesinde Yapılan Araştırma” isimli çalışmasında televizyonun yetiştirme rolü sorgulanmıştır. Çalışma sonucu olarak Yetiştirme Çözümlemesi bulgularına ulaşılmıştır. Yetiştirme Çözümlemesi: Bugün birçok insanın kafasında bir “Amerika” resminin olduğu söylenebilir. Ancak “birçok insanın” hepsinin Amerika Birleşik Devletleri’ni gördüğünü söylemek mümkün değildir. Sözü edilen “resim” Yetiştirme Kuramı ve Çözümlemesinin önemini ortaya

koymaktadır. Nitekim “resmi” insanların kafasına yerleştiren, öncelikle televizyondur. Böylece televizyonun önemi ortaya konulmuştur.

Erjem ve Çağlayandereli (2006)’nin yaptığı “Televizyon ve Gençlik: Yerli Dizilerin Gençlerin Model Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi” isimli çalışmasında yerli dizilerin gençlerin model alma davranışı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda gençlerin televizyondaki yerli dizilerden etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan her üç gençten ikisi yerli dizilerdeki dizi kahramanları ya da temel karakterleri modelledikleri bulunmuştur. Gençlerde modelleme davranışı dizi kahramanlarının fiziki ve kişilik özellikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Gençlerde modelleme davranışı onların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

Cesur ve Paker (2007)’in yaptığı “Televizyon ve Çocuk: Çocukların TV Programlarına İlişkin Tercihleri” isimli çalışmasında çocukların TV program tercihlerini, kitap ve bilgisayar kullanımındaki ilgileri betimlenmiştir. Araştırma sonuçları çocukların çoğunlukla büyüklerin izlediği programları izlediğine işaret etmektedir. Çizgi film izlemede yaşla birlikte düşüş olurken, dizi izlemede yaşla birlikte bir artış meydana gelmektedir. Çocukların en sevdikleri programlar sıralamasında %30 gibi bir oranda, diziler birinci sırada gelmektedir. Ayrıca, yarışma ve eğlence programlarının, her yaşta beklenenden daha fazla oranda seyredildiği tespit edilmiştir. En sevdiği film sorusunda yazdıkları üç seçenek birlikte değerlendirildiğinde, film olmamalarına rağmen dizi, reality ve yarışma programlarının sevilme oranları ilk sıralarda olmaktadır. En sevdikleri kahraman sorulduğunda, çocuklar ilk tercih olarak bir çizgi film kahramanını yazmışlardır fakat yetişkin dizi ve film kahramanlarının toplam frekansı, çocuk programı karakterlerinin toplam frekansından fazladır. Buna ilaveten çizgi film kahramanlarının tercihi yaşla birlikte azalırken, 9 yaşından itibaren de yetişkin dizi karakterleri daha fazla tercih edilmeye başlanmaktadır. Cinsiyete göre TV program tercihlerinde veya bilgisayar kullanımında farklılaşmalar gözlenmiştir.

Karaduman ve Karaduman (2007)'ın yaptığı “Bilgi Toplumunun Oluşmasında Televizyon Haberlerinin Yeri ve Önemine İlişkin Eleştirel Bir Bakış” isimli televizyonunun bilgilendirme özelliğine eleştirel bir bakış sunacak olan çalışmada, televizyon haberlerinden edinilen bilginin giderek niteliksel bir dönüşüme uğramasına dikkat çekilerek, haberin bilgilendirme işlevi sorgulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre gazete tirajlarının hala düşük olduğu, okullaşma ve eğitim düzeyinin gelişmiş ülkelere oranla daha geride olduğu bir ülkede, televizyon haberleri bireyin gerek kendi yaşadığı toplumu, gerekse dünyada olanları öğrenmesi, anlaması ve yorumlamasında en çok başvurduğu araç olduğu; televizyon haberlerinin sözde yoğun ve farklı bilgiler içeriyor görünmesine karşın, var olan gerçeklikten uzak, bilgiden çok eğlence ögesi barındıran yapısı, nedensellik bağlamından kopuk, yüzeysel habercilik anlayışı ile gerçeği, teknolojik formuna göre yeniden üretmekte olduğu vurgulanmaktadır.

www. gelisimplatformu.org sitesinin (2007) (TV ve Şiddet) isimli yayınlanan araştırma sonuçlarına göre artık çocukların anne babalarından ya da öğretmeninden daha çok televizyon karşısında gününü geçirdikleri; televizyonun çocukların gelişiminde çok önemli bir yer tuttuğu; çocuğun dış dünya ile ilk bağlantısını televizyonun sağladığı ve televizyonun çocuğun en önemli eğitmeni olduğu vurgulanmıştır. Televizyonlarda yayınlanan programlara bakıldığında çocuklara yönelik özellikle çizgi filmlerin çocuklara olumlu bilgiler yerine şiddet, saldırganlık gibi onların hem psikolojik hem de bedensel sağlıklarına zarar verecek davranışlar sunulduğu belirtilmiştir. Çocukların bu konuda eğitilmeleri konusunda eğitimcilere ve ailelere görevler düşmektedir.

1.8.2. Yurtdışında Yapılan Araştırmalar

1.8.2.1 Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Medya Okuryazarlığıyla İlgili Yapılan Araştırmalar

Scharrer (1998)'in yaptığı ‘‘Sixth Graders Take on Television: Media Literacy and Critical Attitudes of Television Violence’’ isimli çalışmasında analitik bakış uygulamaları ve eleştirel tartışmalar üzerinden medyada şiddet hakkında değişen tutum ve davranışlarda medya okuryazarlığı eğitiminin etkililiği ortaya koyulmuştur. ntest-sontest deseninin uygulandığı çalışmada sonucunda medya okuryazarlığı programına katılımın eleştirel tutumlar üzerinde gelişme sağladığı; medyada şiddeti analiz etme becerilerini geliştirdiği vurgulanmıştır.

Feuerstein (1999)'in yaptığı ‘‘Media Literacy in Support of Critical Thinking’’ isimli çalışmasında Kuzey İsrail'deki 10-12 yaş aralığındaki öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerinin medya okuryazarlığı ile gelişimi incelenmiştir. Araştırma sonuçları olarak; medya okuryazarlığı eğitimi alan öğrencilerin medyayı analiz becerileri medya okuryazarlığı eğitimi almayan öğrencilere göre anlamlı şekilde farklılaşmış, akademik başarı düzeyi düşük öğrenciler ile akademik başarı düzeyi yüksek öğrenciler arasında eleştirel düşünme ve analitik becerilerin kazanımı sürecinde başarılı öğrenciler daha kolay kazanım göstermişler, medya okuryazarlığı eğitimi sonucu öğrencilerin yaşantı deneyimleri daha da artmış ve medya okuryazarlığı becerilerini diğer alanlara transfer ettikleri gözlenmiştir.

Schwarz (2003)'ın ‘‘Renewing The Humanities Through Media Literacy’’ adlı çalışmasında insanlığı medya okuryazarlığı aracılığıyla yenileyip canlandırmadaki rolünü araştırmıştır. Bu çalışmaya göre özellikle okullarda dersler medya destekli verilerek daha anlamlı hale getirilmelidir. Medya aracılığı ile pek çok konu medya ilişkilendirilmesi yapılarak daha anlamlı ve yararlı hala gelmektedir. Medya günümüzde her alanda karşımıza çıkıyor, siyasetten tarihe, kadın erkek ilişkilerine internetin dünya kültürüne katkısına ve etkisine gibi pek çok konuda karşımıza

çıkıyor. Medya sadece gerçeği yansıtmaz, aynı zamanda gerçeğin ortaya çıkmasına yardımcı olur. Medya okuryazarlığı çağdaş insanlık eğitiminde büyük role sahiptir.

Kavoori ve Matthews (2004)'in yaptığı “Critical Media Pedagogy: Lessons from the Thinking Television Project” isimli araştırmada “Thinking Television-Televizyonu Düşünme” olarak adlandırılan dört yıllık öğrenci merkezli medya eğitimi projesinin sonuçlarını incelemiştir. Eleştirel ve kültürel çalışmalarda okuryazarlık etkinliklerine tutulan öğrencilere televizyon show programı önerileri geliştirmeleri sağlanmıştır. Sonuç olarak eleştirel medya okuryazarlığı öğrencilerin hoşnut olup olmamasına dayanmaksızın, onların medyayı eleştirme becerilerinin geliştirilmesine bağlıdır.

Livingstone (2007)'nin yaptığı “Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies” isimli çalışmada medya okuryazarlığının tanımı, değişimi ve okuryazarlığın kullanım şekilleri açıklanmıştır. Sonuç olarak medya okuryazarlığı kavramı tarihsel ve kültürel olarak üç süreç arasında ilişkili olduğu ortaya konulmuştur; i) bilgi, kültür ve değerlerin sunumunda materyaller ve kültür, ii) toplumda yorumlama beceri ve yeteneklerinin geliştirilmesi ve iii) bireylerin bilgiyi kullanmaları ile okuryazar olmalarını sağlayan, bilgi çağının en büyük endişelerinden biri olan dijital uçuruma engel olma ve bireyleri demokrasi için etkin katılımcı olmalarını sağlaması.

1.8.2.2. Medya, Televizyon, Diziler ve Mesajlarla İlgili Yapılan Araştırmalar

Knight (1956)'ın yaptığı “Film and TV: A Shotgun Marriage?” isimli yazısında II. Dünya Savaşı'ndan bugüne kadar ticari televizyonun Birleşik Devletler'de tam bir patlama olmasına rağmen gerçekte ne olduğuna dair hala iki düşünce mevcut olduğunu ifade etmektedir. Bazılarına göre, TV'nin (televizyonun) basit bir resimli radyo olduğunu, geri kalan düşüncenin ise filmler gibi havadan ibaret olduğu ifade etmektedir. Araştırmasında televizyon ve film endüstrisinin uzun

bir yolda birlikte ilerleyeceğini ifade ederek, ilgi odaklarının birçok noktada güzel bir armoni ile aynı olduğunu, bazen acı bir karşılaşma yaşadığını söylemiş, kuşkusuz ikisinin de aynı izleyici kitlesi için savaştığını eklemiştir.

Lovibond (1967)'un yaptığı "The Effect of Media Stressing Crime and Violence upon Children's Attitudes" isimli araştırmasında suç ihtiva eden çizgi romanlarda ve bunlarla ilgili medyada anlatılan değerlerin, davranışların ve fikirlerin kabul edilebilirliğini incelenmiştir. Sonuçta kitlesel medyanın suça ve şiddete zorlaması ve olumlu moral etkilerini açığa çıkarma ölçülerini yansıtmaktadır. Sonuçlardan çıkartılmıştır ki, medyanın maksatlı olarak çocukları etkilediği ve medyanın etkilerinden olumlu ahlaki etkilerinin çıkabileceği keşfedilmiştir.

Ramsdell (1973)'in "The Trauma of TV's Troubled Soap Families" adlı çalışmasındaki amacı, günlük pembe dizilerdeki aile imajlarını ve bu dizilerden kaynaklanan sorunları ortaya çıkartmak ve izleyicilere farklı alternatif programlar sunulduğunda da bu pembe dizileri seyredip seyreteceklerini sorgulamaktır. Bu çalışmaya göre bu dizilerdeki sorunlardan biri bu pembe dizilerdeki aile imajlarında evlilik dışı çocukların yaygın olması, çiftlerin evlenmeden beraber yaşamaya başlamaları, kürtajın yaygın olması, boşanmanın oldukça sıradan ve yaygın gösterilmesi gibi sorunlar ortaya çıkartılmıştır. Amerikan Ailesi adlı dizi daha gerçekçi ve iyi bir aile hayatını örnek gösteren biri dizi olarak yayımlanmıştır ve büyük izleyici kitlesine sahip olmuştur, bu da demek oluyor ki farklı alternatifler sunulduğunda seyircilerin pembe dizleri seyreteceklerinde azalma olmuştur. Aile kavramını yüceltici diziler ve programlar yaygınlaştırılarak daha gerçekçi ve daha ahlaki, aynı zamanda seyircilerin eleştirel düşüncelerini geliştirici dizilere yer verilerek, izleyicilerin bilinçlendirilerek iyi aile örnekleri sunulmalıdır.

Hartnagel; Teevan, Jr.; Mc Intyre (1975)'nin yaptığı "Television Violence and Violent Behavior" isimli çalışmada ergenliğe geçen gençlerden toplanan anket verileriyle televizyondaki şiddet ve şiddet davranışları arasındaki ilişki açığa çıkarılmıştır. Bu iki değişken arasında olumlu bir ilişki olabileceği hipotezi kurulmuştur. Bu hipotezin doğruluğuna dair çok az bulgu bulunmuştur. İkincil

olarak, en sevdikleri televizyon şovunda şiddetin farkına varan gençlerin farkına varmayanlara göre daha şiddet yanlısı davranışlarda bulunduğu dair hipotez ortaya konmuştur. Bu hipotez bulgularla destek görmüş ve ispat edilmiştir. Sonuç olarak, televizyon şiddetinin, şiddet davranışlarının bir metotla öngörülebilmesi için başka bağımsız değişkenler içerdiği görülmüştür. Televizyondaki şiddetin, şiddet davranışları üzerine etkisi konusunda önceden tahmin edilebilirliğinde cinsellik veya okul, sınıf derecesi gibi diğer değişkenlerin karşılaştırmalarının önemsiz kaldığı görülmüştür.

Rossiter (1999)'in yaptığı "The Shaping Influence of Film and Television on the Spirituality and Identity of Children and Adolescents: an educational response - part 3" isimli çalışmasında televizyon, film ve televizyon reklamlarının muhtemel etkilerini belirlemeye çalışmıştır. Araştırmada öğrencilerin kişilik gelişiminde televizyon ve filmlerin etkili olduğu ve bunun için okullarda eğitim verilmesi gerektiği; televizyon ve filmlerin öğrencilerin düşüncelerini, hayallerini, duygularını etkilediği ve boş zaman etkinliği olduğu; öğrencilerin bu süreçte eleştirel becerilere sahip olması gerektiği, bu yeterliliğin öğrencileri medyanın etkilerinden korumaya çalışmaktan çok kendi çözümlerini bulmaya yardım ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kellner ve Hammer (2000)'in yaptığı "Multimedia Pedagogy and Multicultural Education for The New Millennium" isimli çalışmasında multimedyanın marjinal deneyimler getiren multimedya eğitiminin önemli yeterlilikleri nasıl sağladığını araştırmışlardır. Sonuç olarak disiplinler arası multimedya eğitiminin sadece matematik, okuma, öğrenme becerileri, tarih ve fen bilimleri değil sosyoloji, ekonomi gibi disiplinlerinde öğretimini mümkün kılmaktadır. Hatta tolerans bile öğretilir.

Montgomery (2000)'in yaptığı "Children's Media Culture in the New Millennium: Mapping the Digital Landscape" isimli araştırmasında zengin web sitesi dizilerini ve teknolojik, demografik ve ticari güçlerin şekillendirdiği bu yeni dijital medya kültürünü tanımlamaktadır. Araştırmasının sonucunda, çocuklar için bir dijital medya kültür kalitesi yaratma amacının, kamusal tartışmalarda en önde yer alması

gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu müzakerelerin, mantıklı ve bilimsel tartışmalar olması; yeni interaktif medyanın kavramsal, duygusal ve sosyal-gelişim etkilerinin geniş kapsamlı bir araştırma ile ortaya konması ve gelecek için sorumlu vatandaşların geliştirilmesini kapsayan bir kalite kavramının oluşturulmaya çalışılmasının gerekmekte olduğunu ifade edilmiştir.

Nadel (2000)'in yaptığı “Empower Parents to Choose Quality Children's Television” isimli çalışmasında ailelerin çocukları için televizyon programlarını seçme yetkileri araştırılmıştır. Araştırmada Steven Spielberg ve George Lucas'un belirttiği gibi televizyon ve film senaryoları ile başarılı bir öğrenmenin gerçekteşebileceğini vurgulanırken, ailelerin çocuklarının izleyeceği programlarda yönlendirici olarak televizyon ve interneti öğrenme ortamında öğretmen niteliğine kavuşturmaları gereği sonucuna ulaşılmıştır.

Wartella ve Jennings (2000)'in yaptığı “Children and Computers: New Technology. Old Concerns” isimli çalışmasında yeni medya ortamında çocukların geçirdiği vakit ve erişim sıklıkları göz önüne alınarak çocuklar ile bilgisayar ilişkisi incelenmiştir. Sonuç olarak medyanın çocukları etkilediği, çocukları bilinçlendirmek ve desteklemek için kaliteli içeriklere sahip medya ürünleri üretmenin gerekliliği ve endüstri-akademik-ilgili alanlar arasında işbirliği yapılması gerekliliği ortaya konulmuştur.

Anderson ve Diğerleri (2001)'nin yaptığı “Early Childhood Television Viewing and Adolescent Behavior: The Recontact Study” isimli çalışmada okulöncesi televizyon izleme durumu ile yetişkinlikteki başarı, davranım ve tutumlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçlarında okulöncesi dönemde eğitim programlarının izlemesinin bireylerde başarıyı, yaratıcılığı arttırdığı, saldırganlık eğilimini azalttığı ve televizyonun bireylerin kişilik modeli seçiminde ve kendilerini bedensel algılamalarında etkili olduğu, cinsiyet değişkenine göre izlenen programların farklılaştığı, bu program çeşitlerinin bireyler üzerinde farklı etkilere neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Irving ve Berel (2001)'in "Comparison Of Media Literacy Programs To Strengthen College Women's Resistance To Media Images" isimli çalışmasında müdahaleli ve sadece video müdahaleli kontrol durumlarını karşılaştırarak iki uzak medya okuryazarlık etkisinin medyaya olan şüpheyi artırıp artırmadığını ve herhangi bir üniversite kız öğrencisini ele alarak olumsuz vücut imajını azaltıp azaltmadığını araştırmayı amaçlamıştır. Bu çalışmanın sonucuna göre, üniversite kızları arasında gerek dıştan müdahale gerek içten müdahale ve zayıflık umutlarında, güzellikteki ideal inceliği göstermekte konusundaki medya görseelliğine olan şüpheli tutumu artırmakta videonun da benzer şekilde etkisi olduğu saptanmıştır.

Mittel (2001)'in yaptığı "A Cultural Approach to Television Genre Theory" isimli çalışmasında çağdaş kültürel teorileri içeren ve düzensiz ve tutarsız yaklaşımlara örnek olan medya türlerini incelemiştir. Medyanın bizim dünyaya bakışımızı etkilemesi ile ilgili olarak bazı temel ilkeler vurgulanmıştır; medya çeşitlilik analizi medya organlarının özel niteliklerini açıklamalıdır, çeşitlilik çalışmaları özgül ve genel olma durumu arasında çözüm üretmelidir, medya çeşitliliği kültürel uygulamalarda anlaşılır olmalıdır, medya çeşitliliği kültürel hiyerarşi ve güç ilişkileri sistemlerine yerleştirilmelidir. Bu analiz ile medyanın sosyal gerçeklere nasıl şekil verdiğinin anlaşıldığının altı çizilmektedir.

Wright; Huston; Murphy; Peters; Piñon; Scantlin; Kotler (2001)'in yaptığı "The Relations of Early Television Viewing to School Readiness and Vocabulary of Children from Low-Income Families: The Early Window Project" isimli araştırmalarında orta ve düşük gelirli ailelerin çocuklarından iki grup için 3 yıl boyunca (sırasıyla 2-5 yaşları ve 4-7 yaşları arasından) televizyon seyretme kullanım-zaman günlükleri oluşturulmuş ve senelik olarak okuma, matematik, kelime dağarcığının gelişimi ve okula hazırlık testleri yapılmıştır. İzleme ve performans arasındaki ilişki, ana dil (İngilizce ve İspanyolca) ve ev ortamı kalitesi açısından kontrol edilen analizler yoluyla test edilmiştir. 2 ve 3 yaş arasındaki çocuk-izleyicileri bilgilendirme amaçlı programların izlenmesi, akademik yeteneklerin dört ölçütünün tümünde sonradan yüksek performans elde edilmesini öngörmüştür. Her iki grupta, sonradan yapılan testlerde, genel-izleyici programlarını

sıklıkla izleyenlerin, nadir olarak izleyenlerden daha zayıf bir performans ortaya koyduğu görülmüştür. Çocukların yetenekleri aynı zamanda, iki yönlü bir modeli destekleyen sonradan izlemeyi öngörmektedir denmiştir. 5 yaşındaki yetenekli bir çocuğun önceki ilk yıllarına göre daha az çizgi film, daha fazla çocuk-izleyici eğitim programları tercih ettiği görülmüştür. 3 yaşındaki daha az yetenekli çocukların, 4 ve 5 yaşlarında daha genel-izleyici programlarını seçtikleri görülmüştür. Sonuçlar, erken akademik yeteneklerle televizyon izleme ilişkileri arasındaki ilişkinin öncelikli olarak izlenen programların içeriğine bağlı olduğunu doğrulamaktadır.

Cohen (2002)'in "Developing Media Literacy Skills to Challenge Television's Portrayal of Older Women" çalışmasında batı toplumundaki orta yaş üstü kadınlarının hakim olan imajları üzerinde televizyonun artırıcı veya azaltıcı etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Altın kızlar dizisi örneği alınarak sosyal hayatın içinde olan mezun olmuş öğrencilerin Altın Kızlar dizisindeki orta yaş kadın portrelerini olan bakış açıları ele alınmıştır. Örnek dizide de olduğu gibi televizyon karakterlerin, bir kişinin ya da zaman zaman farklı karakterlerin yorum ve deneyimleri doğrultusunda farklı özelliklerini göstermektedir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre şu üç tavsiye de bulunulabilir. Birincisi seyircilerin yaşlı kadınlar üzerine olan basmakalıp düşüncelerden kurtulmak için eleştirel düşünce becerilerini geliştirme ve medya okuryazarlığı üzerine eğitim almaları gerekmektedir. İkincisi yaşlılara ile yetişkinler arasındaki açığı gösteren konuyu ele alan programların azaltılması gerekir, üçüncüsü de televizyon programlarının yaşlı kadın portrelerini daha anlamlı, daha gerçekçi ve daha önemli rollerde kullanarak, yaşlı kadınları çok yönlü gösterilmelidir.

Johnson ve Young (2002)'un yaptığı "Gendered Voices in Children's Television Advertising" isimli çalışmada çocukları yönlendirmek için yapılan oyuncak içerikli televizyon reklamlarında, yapımcılar kız ve erkek öğrenciler için farklı bir dil kullanıp kullanılmadığı ve ürünlerin mesajdaki kodlanması ile cinsiyet rolleri arasında ki ilişki incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre medya üreticileri ürünlerin reklamını cinsiyet değişkenini göz önüne alarak oluşturmaktadır. Kız ve erkeklerin medyadaki programlara karşı farklı ilgiler göstermektedirler. Erkekler

hareketli ve şiddet içerikli yapımlardan etkilenebilirken, kızlar bu tür yapımlara ilgi göstermemektedirler. Cinsiyetler arası ilgi farklılığı reklamlarda ki sloganlara da yansımaktadır ve amacına ulaşan reklam sloganları bireylere farkında olmadan ürüne yönlendirmektedir. Araştırma sonucu olarak bireylerin medya okuryazarlığı eğitimi almasının önemi vurgulanmıştır.

Carstens (2003)'in yaptığı “Constructing Transnational Identities? Mass Media and The Malaysian Chinese Audience” isimli çalışmada televizyon, video ve sinema gibi kitlesel medyanın Malezyalı Çinliler arasındaki uluslar arası Çin kimliğinin oluşumunda ki etkisini incelenmiştir. Araştırma lise öğrencileri ve yetişkinler üzerinde yapılmıştır. Sonuçlarına göre, kitlesel medya, Malezyalı Çinli izleyici kitlesi üzerinde uluslar arası Çin kimliği duygusunu bireylerde destekleyici ve teşvik edici etkisi olduğuna ulaşılmıştır.

Gray (2005)'in yaptığı “Television Teaching: Parody, The Simpsons, and Media Literacy Education” isimli araştırmasında medya okuryazarlığı eğitimcileri için televizyon komedilerini incelenmiştir. 70 ülkede yaklaşık 60 milyon izleyicisi olan The Simpsons adlı sitcom dizisi araştırmaya konu olmuştur. Sonuç olarak komedi programlarının medya mesajları ve yapıları üzerinde düşünmelerini teşvik ettiği, The Simpson gibi programların medya okuryazarlığı eğitimine yardım ettiği ve medya okuryazarlığı eğitimi ile ilgili olarak eleştirel becerileri geliştirdiği bulgularına ulaşılmıştır.

Livingstone (2006)'nin yaptığı “Drawing Conclusions from New Media Research: Reflections and Puzzles Regarding Children's Experience of the Internet” isimli araştırmasında farklı disiplin alanlarının aradığı yeni medya alanına yerleşen özellikle internet gibi medya formlarının, teorik analizlerinin ve deneysel çalışmalarının arttığı günümüzde internetin çocukların ve gençlerin günlük yaşantılarındaki rolünü incelemiştir. Araştırma bulgularında çocukların ailelerine göre internette ihtiyacı olan bilgileri bulma, bilgisayar ile ilgili yanlış giden bir şey olduğunda çözüm bulma, mail hesabı açma, download edip kaydetme yapabilme gibi bilgisayar kullanabilme becerilerinde daha başarılı oldukları görülmektedir. Bunun

yanında gençler ve aileleri gittikçe yeni medya uygulamalarının merkezinde olmaktadır. Fakat internete erişim sürekliliğinde bireyler arasında eşitsizlik olduğu ve bunun sebeplerinden birinin sosyo-ekonomik farklılıklar olduğu ve bunun yanında gençlerin internete erişim sıklığının onların yaşam tarzları, kişilikleri ve yeterlilikleri ile ilişkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Hill ve Diğerleri (2007)'nin yaptığı "Public and Popular: British and Swedish Audience Trends in Factual and Reality Television" isimli çalışmasında televizyon izleyicilerinin gerçek ve reality televizyon programlarına dair bakış açıları araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre İngiltere ve İsveç'te en çok izlenen programın haberler olduğu, bunu doğa programlarının izlediği görülmektedir. Cinsiyet, yaş ve eğitim değişkenlerine göre haber programlarının ilk sırada olduğu bulunmuştur.

Nelson (2007)'un yaptığı "Horror Films Face Political Evils in Everyday Life" isimli çalışmasında popüler korku film çeşitlerinin insanların günlük yaşantılarında ki politik kötülüklerle yüzleşmesini araştırmıştır. Sonuç olarak popüler filmlerin çeşitli anlaşmaların politika ile ilişkisini öğrenmemize yardım ettiğini ve insanların politik bilgilerinin çoğunu medyadan öğrendiğini ortaya koyar.

Yapılan araştırmalarda kimi dizilerin en iyi biçimde pazarlandığı ve bireylere özdeşleşemeyecekleri, gerçekte var olmayan modeller sunularak maalesef yalnızca, burjuva kültürü ve tüketim kültürü özümsetildiği vurgulanmıştır. Bunun da kültürel yabancılaşmayı doğurduğu vurgulanmaktadır. Çözüm olarak aile kavramını yüceltici diziler ve programlar yaygınlaştırılarak daha gerçekçi ve daha ahlaki, aynı zamanda seyircilerin eleştirel düşüncelerini geliştirici dizilere yer verilmelidir. Medyanın, insanlar ve özellikle de çocuklar üzerindeki olumsuz etkisini azaltabilmek için medya okuryazarlığı kavramına büyük önem verilmesi gerekliliği ve iletişim ortamındaki en önemli gücün medya okuryazarlığı ve eğitim olduğu vurgulanmaktadır. Eğitim kurumlarının eleştirel ve yeniliklere açık; yeni bilgileri aklının süzgecinden geçiren bireyler yetiştirmeyi hedeflemesi gerektiği; medyayı bazı durumlarda bilgi kaynağı ve ders materyali olarak kullanıp tartışma zeminleri

hazırlanması gerekliliği; medya okuryazarlığı projesinin ÷lkemizde hayata geçirilerek, sağlıklı bir demokraside doğru bilgilenmiş bireyler için, izleyicinin kendisinin, izlediği materyalin ÷zerindeki etkisini, uzun vadedeki sonuçlarını bilerek televizyon izlemesi ve kendisi için en iyisini yayıncılardan talep etmesi gereğini ortaya koyulmaktadır.

BÖLÜM II

YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli

Ortaöğretim öğrencilerinin televizyon dizilerindeki mesajları algılamalarında medya okuryazarlığının etkisinin incelendiği bu çalışmada, kontrol gruplu ön ve son test deneysel araştırma modeli kullanılmıştır. Her iki grupta da deneysel işlemten önce ve sonra ölçmeler yapılmıştır (Karasar 2003: 97; Büyüköztürk 2001: 23).

Tablo 4. Öntest Sontest Kontrol Gruplu Desen

		ÖNTEST		SONTEST
G_D	R	O _{1.1}	X	O _{1.2}
G_K	R	O _{2.1}		O _{2.2}

G_D: deney grubunu,

G_K: kontrol grubunu,

R: deneklerin yansız atandığını,

O_{1.1} ve O_{1.2}: deney grubunun öntest ve sontest ölçümlerini,

O_{2.1} ve O_{2.2}: kontrol grubunun öntest ve sontest ölçümlerini,

X: deney grubundaki deneklere uygulanan bağımsız değişkeni göstermektedir.

Öntest-sontest kontrol gruplu desende, **O_{1.1} ve O_{1.2}** farkı öntest ve sontest gözlemleri arasında grubu etkileyen kontrol edilmemiş herhangi bir değişken ve deneysel değişken nedeniyle deney grubuna uygulanan farkı gösterir; **O_{2.1} ve O_{2.2}** farkı öntest ve sontest gözlemleri arasında grubu etkileyen kontrol edilmemiş herhangi bir değişken ve deneysel değişken nedeniyle kontrol grubuna uygulanan farkı gösterir; **(O_{1.1} - O_{1.2}) - (O_{2.1} - O_{2.2})** deney değişkeninin etkisini gösterir (Büyüköztürk 2001: 23-24).

2.2. Evren ve Örneklem

Çalışma evrenini 2006-2007 eğitim-öğretim yılında Çanakkale il merkezindeki Çanakkale Lisesi 10. sınıfta öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini Tesadüfi Örneklem yöntemi kullanılarak evrenden yansız atama yolu ile seçilen 20 deney grubu öğrencisi ve 20 kontrol grubu öğrencisi oluşturmaktadır. Seçilen örneklem grubunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

	<i>Deney Grubu</i>		<i>Kontrol Grubu</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Cinsiyet</i>				
Kız	10	50	10	50
Erkek	10	50	10	50
<u>Toplam</u>	20	100	20	100

Deney ve kontrol grubundaki kız ve erkek öğrencilerin sayıları birbirine eşit olup her iki grup ta onar kişidir.

2.3. Verilerin Toplanması

Çalışmada medya okuryazarlığı ile ilgili kavramsal temel, literatür tarama yoluyla elde edilmiştir. İlgili literatür, örnek çerçeve programları ve örnek ders planları incelenerek 12 saatlik “medya okuryazarlığı eğitimi” programı oluşturulmuştur. Ölçme aracı olarak kullanılan “Medya Okuryazarlığı Değerlendirme Formu” araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Farklı ölçme araçları incelenerek¹

¹ .Media Smart Youth Student Questionnaire
 . Semantic Media Analysis
 . Television Violence Questionnaire
 . Mister Poll Reality Television Questionnaire
 . Film Questionnaire
 . Myrna Loy Center for The Performing and Media Arts Film Questionnaire
 . Screening Questionnaire
 . Media Literacy Survey
 . Giraud 2005: 66-71

taslak bir form oluşturulmuş; oluşturulan forma, uzman görüşü çerçevesinde son şekli verilmiştir. Formun ön uygulaması Çanakkale Avukat İbrahim Mutlu Lisesi 10. sınıf öğrencilerine uygulanarak yapılmıştır. Ön uygulama sonuçları SPSS13.0 programından yararlanılarak Alfa (Cronbach) yöntemi ile formun güvenilirliği ölçülmüştür. Medya Okuryazarlığı Değerlendirme Formu'nun her alt bölümüne göre güvenilirlik katsayısına bakılmıştır. Tablo 6'da formu oluşturan her alt bölümün ve formun bütün olarak güvenilirliğine bakılmıştır.

Tablo 6. Medya Okuryazarlığı Değerlendirme Formu Güvenirlik Sonuçları

<i>Alt Boyutlar</i>	<i>Cronbach Alpha Değeri</i>
Medya	$\alpha=,790$
Medya Okuryazarlığı	$\alpha=,861$
Eleştirel Medya Okuryazarlığı	$\alpha=,887$
Televizyon Dizileri	$\alpha=,850$
Toplam	$\alpha=,911$

Medya Okuryazarlığı Değerlendirme Formu'nun Cronbach Alfa değerinin ,911 olduğu görülmüştür. Böylece ölçme aracının güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Medya Okuryazarlığı Değerlendirme Formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencilerin kişisel bilgileri yer almaktadır. İkinci bölümde “Medya” başlığı adı altında öğrencilerin çeşitli medya formlarını kullanmalarıyla ilgili sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde “Medya Okuryazarlığı” adı altında öğrencilerin medya okuryazarlığı düzeyini ölçen sorular bulunmaktadır. Dördüncü bölümde “Eleştirel Medya Okuryazarlığı” adı altında öğrencilerin medyaya karşı eleştirel becerilerini ölçen sorular bulunmaktadır. Son bölüm olan “Televizyon Dizileri” bölümünde öğrencilerin televizyon dizilerine olan ilgilerini ve televizyon dizilerindeki mesajları algulamalarını ölçen sorular bulunmaktadır. Bu soruların

cevaplanması sürecinde “Kurtlar Vadisi” dizisi fragmanı izletilip, fragman doğrultusunda soruları cevaplandırmaları istenmiştir.

Medya Okuryazarlığı Eğitiminin ve Değerlendirme Formunun Uygulanması:

Medya okuryazarlığı eğitiminin içeriği ve değerlendirme formu hazırlandıktan sonra, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Çanakkale İl Valiliği İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nün izni ile araştırmacı tarafından Çanakkale Lisesi'ndeki örneklem grubunda uygulanmıştır. Değerlendirme Formu, deney ve kontrol grubuna öntest ve sontest şeklinde uygulanmış; öntest ve sontest uygulamaları arasında deney grubuna 12 saatlik Medya Okuryazarlığı Eğitimi verilmiştir. Eğitim, teknoloji destekli sınıfta yapılmış, yapılandırmacı eğitim anlayışı doğrultusunda öğrencilerle konu ile ilgili çeşitli etkinlikler yapılmıştır. Konu hedefler doğrultusunda çeşitli boyutlarıyla irdelenmiştir.

2.4.Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırmada kullanılan Medya Okuryazarlığı Değerlendirme Formu sonuçları istatistiksel veriler ışığında analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen veriler bilgisayar ortamında değerlendirilmiş, istatistiki çözümlere için SPSS13.0 programından yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar ayrıntılı olarak verilmiştir. Sonuçları değerlendirmede öğrencilerin betimsel sonuçlarını ve görüşlerini belirten puanlarda frekans ve aritmetik ortalama, değişkenlerin öntest ve sontest puanları arasındaki anlamlı fark için İlişkili Ölçümler için t testi (Paired-Samples t Test) ve cinsiyete göre değişkenlerin öntest ve sontest puanları arasındaki anlamlı fark için İlişkili Ölçümler İçin İki Faktörlü Varyans (F) Analizi kullanılmıştır.

BÖLÜM III

BULGULAR ve YORUM

Araştırmanın bu bölümünde, medya okuryazarlığı eğitimi verilen deney grubu ve medya okuryazarlığı eğitimi verilmeyen kontrol grubuna uygulanan “Medya Okuryazarlığı Değerlendirme Formu”ndan elde edilen bulgulara ve bunlarla ilgili araştırmacının yorumlarına yer verilmiştir. Ek olarak bulgular ilgili araştırmalarla karşılaştırılmıştır.

3.1. Öğrencilerin Medya ile İlgili Görüşlerine İlişkin Bulgular

Tablo 7. Öğrencilerin Evlerindeki Televizyon ve Bilgisayar Sayıları

	<i>Deney Grubu</i>						<i>Kontrol Grubu</i>							
	Evet		Hayır		1 adet	2 adet	3 adet	Evet		Hayır		1 adet	2 adet	3 adet
	f	%	f	%	n	n	n	f	%	f	%	n	n	n
Televizyon	20	100	0	0	6	11	3	20	100	0	0	4	11	5
Bilgisayar	11	55	9	45	10	1	0	11	55	9	45	11	0	0

Tablo 7'e göre öğrencilerin tümünün evinde televizyon; deney grubundaki 11 (%55) ve kontrol grubundaki 9 (%45) öğrencinin evinde de bilgisayar bulunmaktadır. Deney grubunda 14 (%70), kontrol grubunda 16 (%80) öğrencinin evinde birden fazla televizyon bulunmakta ve deney grubunda bir öğrencinin evinde 2 adet bilgisayar bulunmaktadır.

Tablo 8. Öğrencilerin Televizyon İzleme ve İnternet Kullanımı

	<i>Deney Grubu</i>		<i>Kontrol Grubu</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Evinizde TV programlarını aşağıdakilerden hangisi aracılığı ile izliyorsunuz?</i>				
Anten	11	55	10	50
Uydu	12	60	11	55
Kablolu Y.	2	10	1	5
İnternet	4	20	1	5
<i>Evinizde TV en çok nerede izlenir?</i>				
Oturma O.	20	100	20	100
Yatak O. Çocuk	3	15	4	20
Yatak O. Yetişkin	1	5	1	5
Mutfak	1	5	2	10
<i>İnternet</i>				
Evinizde internet bağlantısı var mı?	10	50	7	35
Evinizde internete girer misiniz?	10	50	7	65
Yukarıdaki soruya cevabınız “hayır” ise evinizde internete girmek istermiydiniz?	9	45	3	15
<i>İnternete erişimini nerede yaparsınız?</i>				
Kendi evimde	10	50	7	35
Okulda	4	20	0	0
Kütüphanede	0	0	0	0
İnternet cafede	14	70	13	65
Arkadaşımın evinde	9	45	6	30
Kablosuz ağ olan alanlarda	1	5	0	0

Tablo 8'e göre öğrencilerin televizyon programlarını genelde anten ve uydu sistemi aracılığı ile izledikleri ve televizyonun örneklem grubundaki tüm bireylerde evde oturma odasında izlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Örneklem grubunun ortalama olarak yarısına yakını evinde internet bağlantısına sahipken, evlerinde internet bağlantısı olmayan deney grubu öğrencileri bağlantının olması isteğini olumlu yönde belirtirken; kontrol grubu öğrencilerinden sadece üçü bu isteği olumlu yönde belirtmişlerdir. Bu bulguya ek olarak Livingstone (2006)'nin yaptığı araştırmasında internete erişim sürekliliğinde bireyler arasında eşitsizlik olduğu ve bunun sebeplerinden birinin sosyo-ekonomik farklılıklar olduğu ve bunun yanında gençlerin internete erişim sıklığının onların yaşam tarzları, kişilikleri ve yeterlilikleri ile ilişkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Öğrenciler internet erişimini en çok internet cafelerde sağlarken, ikinci sırayı kendi evleri, üçüncü sırayı da arkadaşlarının evi almaktadır.

Tablo 9. Öğrencilerin Televizyon ve İnternet ile İlgili Kuralları

	<i>Deney Grubu</i>		<i>Kontrol Grubu</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Evinizde sizin TV, video, dvd izlemeniz ile ilgili herhangi bir kural ya da yaptırım var mı?</i>				
Kesinlikle saat ... sonra izlenmemesi	1	5	1	5
TV kumandasının kontrolünün yetişkinlerde olduğu zaman	1	5	1	5
Sadece uygun görülen video ve dvdleri izleme	2	10	3	15
Eğer yetişkinler uygun görmezse TVyi kapatabileceği koşullarda	2	10	3	15
Küfür ve kötü bir dil kullanımı olmayan programları izleme	2	10	3	15
Düzenli olarak ne izlendiği kontrol edilmesi şartıyla TV izleme	1	5	1	5
Uzun süre TV izlememe	4	20	7	35
TVye çok yakın mesafeden izlememe	7	35	6	30
Herhangi bir kural ya da yaptırım yoktur	12	60	11	55
<i>İnternete erişim sağlamanızla ilgili herhangi bir kural var mıdır?</i>				
Bilgisayarın yerleşimi (oturma odası)	0	2	2	10
Sadece ailenin izin verdiği websitelerine erişim	1	5	1	5
Sadece gençlerle ilgili olan websitelerine erişim	1	5	0	0
Erişimi engellenmiş olan websitelerine giremem	1	5	3	15
Düzenli olarak online ne yaptığının kontrol edilmesi halinde erişim	1	5	0	0
İnternete kullanma süresinin uzunluğu	4	20	4	20
Yazılım yüklemesinin filtrelediği zaman erişim	1	5	0	0
Veri indirmeye (Download etmeye) izin verilmez	0	0	2	10
Pornografik sitelere izin verilmez	8	40	9	45
Sohbet (Chat) odalarına erişime izin verilmez	2	10	5	25
Online alışverişe izin verilmez	6	30	3	15
Herhangi bir kural yok	10	50	7	35

Tablo 9 incelendiğinde öğrencilerin yarısından fazlasında televizyon izleme ile ilgili bir kural yokken, kural olanlarda da “Uzun süre TV izlememe” ve “TV’yi çok yakın mesafeden izlememe” kuralları vardır. İnternet erişimi sağlama ile ilgili ortalama olarak öğrencilerin yarısında herhangi bir kural olmadığı görülmektedir. Kural olanlarda “Online alışverişe izin verilmez”, “Pornografik sitelere izin verilmez”, “İnternete kullanma süresinin uzunluğu” ile ilgili kuralları vardır.

Bu bulgulara ek olarak Nadel (2000)'in çalışmasında ailelerin çocukları için televizyon programlarını seçme yetkileri araştırılmış ve ailelerin çocuklarının izleyeceği programlarda yönlendirici olarak televizyon ve interneti öğrenme ortamında öğretmen niteliğine kavuşturmaları gereği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak ailelerin çocukların ve gençlerin medyayı kullanmalarında bilinçli birey olmalarını sağlamada sorumlulukları vardır. Bu sorumluluk da çocuklarının medya okuryazarlığı eğitimi almalarını sağlamaktır. Birey, medyayı kullanmada özgür olduğu ortamda onun olumsuz etkilerinden kurtulmak için medya okuryazarı olmalıdır.

Tablo 10. Öğrencilerin Medya ile Etkileşimi

	<i>Deney Grubu</i>	<i>Kontrol Grubu</i>
	\bar{X}	\bar{X}
<i>Aşağıdaki medya formları sınıf içi ders etkinliklerinde ne sıklıkla kullanılıyor?</i>		
Televizyon	2,03	2,38
Gazete	2,23	2,60
Dergi	2,25	2,50
Radyo	1,78	2,03
İnternet	2,40	3,35
<i>Medya aşağıdaki kararları alırken sizi ne kadar etkiler-yönlendirir?</i>		
Kitap alırken	3,33	3,10
Film, Müzik, Oyun Cd'si alırken	3,95	3,85
Arkadaş seçiminde	1,85	2,63
Boş zaman etkinliklerini belirlemede	3,23	3,45
Okuyacağım yükseköğretim türü tercihinde	3,25	3,15
Tuttuğum spor (futbol, basketbol vb.) takımı	2,95	2,40

(5: Her zaman, 4: Genellikle, 3: Bazen, 2: Nadiren, 1: Hiçbir zaman)

Tablo 10'a göre ders etkinliklerinde "radyo, televizyon, gazete, dergi, internet" gibi medya formlarının sınıf ortamında *nadiren* kullanıldığı görülmektedir. "İnternet" diğerlerine göre daha sık kullanılmaktadır.

Öğrencilerin yaşamlarını yönlendiren çeşitli seçimleri yaparken etkileşim içinde buldukları medya formları, tercihlerinde etkili olmaktadır.

Tablo 11. Öğrencilerin Gazete, Televizyon ve İnternet Kullanımı

	<i>Deney Grubu</i>	<i>Kontrol Grubu</i>
	\bar{X}	\bar{X}
Haftada kaç gün gazete okursunuz?	4,50	4,12
Günde kaç adet gazete okursunuz?	1,51	1,17
Haftada kaç adet gazete okursunuz?	7,06	3,88
Haftada kaç farklı gazete okursunuz?	2,56	1,94
Bir gün içinde kaç saat televizyon izlersiniz?	2-3	2-3
Bir gün içinde kaç saat internet erişimi kullanırsınız?	3-4	3-4

Her iki gruptaki öğrenciler gün içinde ortalama 2-3 saatlerini televizyon izleyerek, 3-4 saatlerini internete girerek geçirmektedirler. Bir haftalık süreçte ortalama olarak 4-7 adet gazete okumakta, bu gazeteler 2-3 çeşit olmaktadır.

Tablo 12. Öğrencilerin Televizyon ve İnternet ile İlgili Görüşleri

	<i>Deney Grubu</i>	<i>Kontrol Grubu</i>
	\bar{X}	\bar{X}
<i>Televizyon</i>		
Ne istiyorsak onu izleyebilmeliyiz.	2,63	2,43
Televizyon insanları olumlu yönde etkileyebilmektedir.	2,45	2,35
Televizyon insanları olumsuz yönde etkileyebilmektedir.	2,60	2,55
Çoğu televizyon kanalı iyidir.	1,75	2,28
<i>İnternet</i>		
Genellikle internette aradığımı bulamıyorum.	1,20	1,28
İnternette bulduklarım genellikle güvenirim.	2,30	2,58
İnternet kullanma hakkında kendime güvenirim.	2,58	2,60

(3: Evet, 2: Bilmiyorum, 1: Hayır)

Öğrenciler “Televizyon insanları olumsuz yönde etkiler” ifadesine katılırlarken, “Televizyon insanları olumlu yönde etkiler” ve “Çoğu televizyon kanalı iyidir” ifadesine “*bilmiyorum*” cevabını vermişlerdir. İnterneti kullanma becerileri ile ilgili olarak öğrencilerin genellikle internette aradıkları bilgiyi bulamadıkları görülmektedir. Buna karşın kontrol grubu öğrencilerinin internet kullanımı sırasında buldukları bilgilere güvendikleri, deney grubu öğrencilerin bu konuda kararsız kaldıkları görülmektedir.

Tablo 13. Öğrencilerin Medya Etkinlikleri

	<i>Deney Grubu</i>		<i>Kontrol Grubu</i>	
	f	%	f	%
<i>Gün içinde en çok hangisini yaparsınız?</i>				
Televizyon izlemek	16	80	13	65
Radyo dinlemek	6	30	5	25
Cep telefonu kullanmak	13	65	14	70
İnternet kullanmak	12	60	7	35
Gazete ve dergi okumak	10	50	7	35
Video dvd izlemek	4	20	4	20
Mp3 player'den müzik dinlemek	14	70	13	65
Bilgisayar oyunu oynamak	10	50	7	35

Öğrencilerin bir gün içinde sırasıyla televizyon izleme, müzik dinleme, cep telefonu kullanma ve interneti kullanmaya daha çok zaman ayırdıkları görülmüştür.

3.2. Öğrencilerin Medya Okuryazarlığına İlişkin Bulgular

Tablo 14. Öğrencilerin Medya ve Medya Mesajlarını Tanımlamaları

	<i>Deney Grubu</i>		<i>Kontrol Grubu</i>	
	Ön test	Son test	Ön test	Son test
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
Medya mesajları,				
İtinayla seçilmiştir	2,30	2,15	1,90	2,20
Düzenlenmiştir	2,70	2,95	2,35	2,25
Kurgulanmıştır	2,55	2,80	2,55	2,10
Değer ve ideolojileri barındırır	2,15	2,60	1,75	2,05
Ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel ve estetik bağlamlar içerisinde üretilir	2,70	2,90	2,10	2,05
İnsanların sosyal gerçekliği kavramalarını sağlar	2,40	2,65	2,05	2,05
Medyanın bize dünyayı sunuş biçimiyle medya tüketicilerinin dünyayı algılayışı arasında sıkı bir ilişki vardır.	2,70	2,90	2,35	2,15
Her ne kadar gerçek gibi görünse de bize sergilediği dünya gerçek olan değil, gerçeğin medya tarafından temsil edilmiş biçimidir.	2,95	3,00	2,20	2,25
Medya mesajları, insanlara etkili bir biçimde ulaştırılmak amacıyla, kendi kuralları çerçevesinde yaratıcı bir dil kullanılarak oluşturulur.	2,75	2,95	2,60	2,40
Medya kuruluşları, kar ve güç elde etmek amacıyla kurulmuşlardır.	2,30	2,75	2,30	2,15
Farklı insanlar aynı medya mesajını farklı algılayabilirler.	2,75	2,95	2,75	2,65

(3: Evet, 2: Bilmiyorum, 1: Hayır)

Öğrencilerin medya mesajlarını tanımlamaya ilişkin görüşleri yukarıdaki tabloda verilmiştir.

Kontrol grubu öğrencileri medya mesajlarını tanımlama doğrultusunda *bilmiyorum* cevabında bulunurlarken, “Farklı insanlar aynı medya mesajını farklı algılayabilirler.” boyutunda *evet* cevabını vermişlerdir. Kontrol grubu öğrencilerinin medya ve medya mesajları hakkında bilgileri bulunmamaktadır.

Deney grubu öğrencileri aldıkları medya okuryazarlığı eğitimi sonunda bu konudaki bilgileri olumlu yönde gelişme göstermiştir.

Kıncal (2007), öğretmen adaylarının medya okuryazarlığı hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı sonucuna varmış ve bu durumun nedeni olarak da üniversitelerin öğretmen yetiştirme programlarında medya okuryazarlığıyla ilgili bir dersin bulunmadığını belirtmektedir. Bu bulgu da medya okuryazarlığı eğitiminin önemini desteklemektedir.

Tablo 15. Öğrencilerin Medya Mesajlarını Tanımlamalarıyla İlgili Öntest ve Sontest Sonuçları

Gruplar	Ölçüm	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Deney Grubu	Öntest	20	2,47	,34028	19	2,328	,031
	Sontest	20	2,68	,29308			
Kontrol Grubu	Öntest	20	2,12	,46860	19	,000	1,000
	Sontest	20	2,12	,49293			

* $p < .05$

Tablo 15’deki test sonuçlarına göre Deney grubu öğrencilerinin medya mesajlarını tanımlamalarıyla ilgili öntest ve sontest sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır [$t_{(19)}=2,328$; $p < .05$]. Öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi almadan önceki medya mesajlarını tanımlamalarıyla ilgili puanları ($\bar{X}=2,47$) ile medya okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki puanlarına ($\bar{X}=2,68$) ilişkin ölçümlerine ait ortalamalar arasındaki fark 0.05 anlamlılık düzeyinde önemlidir. Bu durum öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki medya mesajlarını tanımlamalarında artış yaşandığı bulgusuna ulaştırmaktadır.

Tablo 15'deki test sonuçlarına göre kontrol grubu öğrencilerinin medya mesajlarını tanımlamalarıyla ilgili öntest ($\bar{X}=2,12$) ve sontest ($\bar{X}=2,12$) sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır [$t_{(19)}=,000$; $p>.05$].

Tablo 16. Öğrencilerin Medya Tanımlamalarıyla İlgili Öntest ve Sontest Sonuçları

Gruplar	Ölçüm	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Deney Grubu	Öntest	20	2,69	,19974	19	3,803	,001
	Sontest	20	2,91	,16512			
Kontrol Grubu	Öntest	20	2,44	,45699	19	1,055	,304
	Sontest	20	2,32	,42748			

* $p<.05$

Tablo 16'deki test sonuçlarına göre Deney grubu öğrencilerinin medya tanımlamalarıyla ilgili öntest ve sontest sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır [$t_{(19)}= 3,803$; $p<.05$]. Öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi almadan önceki medya tanımlamalarıyla ilgili puanları ($\bar{X}=2,69$) ile medya okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki puanlarına ($\bar{X}=2,91$) ilişkin ölçümlerine ait ortalamalar arasındaki fark 0,05 anlamlılık düzeyinde önemlidir. Bu durum öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki medya tanımlamalarında artış yaşandığı bulgusuna ulaştırmaktadır.

Tablo 16'deki test sonuçlarına göre kontrol grubu öğrencilerinin medya tanımlamalarıyla ilgili öntest ($\bar{X}=2,44$) ve sontest ($\bar{X}=2,32$) puan sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır [$t_{(19)}= 1,055$; $p>.05$].

Tablo 17. Öğrencilerin Medya Okuryazarlığı Tanımı ve Medya Kapsamı Bilgisi

	<i>Deney Grubu</i>				<i>Kontrol Grubu</i>			
	Ön test		Son test		Ön test		Son test	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<i>Medya okuryazarlığı tanımı</i>	1	5	18	90	0	0	0	0
<i>Aşağıdakilerden hangileri medya kapsamı içine girer?</i>								
Televizyon	20	100	20	100	18	90	19	95
Radyo	19	95	20	100	11	55	13	65
Cep telefonu	6	30	18	90	4	20	6	30
Bilboardlar	12	60	20	100	9	45	6	30
Afişler	17	85	20	100	12	60	11	55
Sinema	15	75	20	100	10	50	12	60
Basılı yayınlar	19	95	20	100	11	55	10	50
Baskılı T-shirt	6	30	20	100	1	5	3	15
Çikolata paketi	7	35	18	90	4	20	4	20
Gazete	18	90	20	100	12	60	14	60
İnternet	18	90	20	100	15	75	16	80

Yukarıdaki tablo öğrencilere medya okuryazarlığının tanımının sorulduğu açık uçlu soruya ait ve medya kapsamı içine giren medya formlarını tanıma bilgisine ait puanları göstermektedir.

Kontrol grubu öğrencileri öntest ve sontest puanlarına göre medya okuryazarlığı tanımı hakkında bir bilgiye sahip değildirler.

Aynı şekilde deney grubu öğrencileri de, öntest puanlarına göre, medya okuryazarlığı eğitiminden önceki medya okuryazarlığı bilgisine bir öğrenci haricinde sahip değildirler. Fakat medya okuryazarlığı eğitiminden sonra öğrencilerin %90'nı tam olarak medya okuryazarlığı bilgisine sahip olmuşlardır.

Medya kapsamına giren medya formlarını ölçen maddeye verilen cevaplara göre kontrol grubu öğrencileri öntest ve sontest puanlarına göre “televizyon, internet, radyo, gazete” haricindeki öğelerin medya kapsamında olup olmadığı konusunda yeterli bilgiye sahip değildirler. Buna karşın deney grubu öğrencileri medya okuryazarlığı eğitiminden sonra soru maddesine ait olan tüm öğelerin medya kapsamına girdikleri bilgisine sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 18. Öğrencilerin Medya Okuryazarlığı Tanımı ile İlgili Öntest ve Sontest Sonuçları

Gruplar	Ölçüm	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Deney Grubu	Öntest	20	,20	,69585	19	4,595	,000
	Sontest	20	1,20	,61559			
Kontrol Grubu	Öntest	20	,00	,00000	19		Farklılığın standart hatası 0 olduğu için t değeri hesaplanamamıştır.
	Sontest	20	,00	,00000			

* p< .05

Tablo 18'deki test sonuçlarına göre Deney grubu öğrencilerinin medya okuryazarlığı tanımı ile ilgili öntest ve sontest sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır [$t_{(19)}= 4,595$; $p<.05$]. Öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi almadan önceki medya okuryazarlığı tanımı ile ilgili puanları ($\bar{X} =,20$) ile medya okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki puanlarına ($\bar{X} =1,20$) ilişkin ölçümlerine ait ortalamalar arasındaki fark 0,05 anlamlılık düzeyinde önemlidir. Öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki medya okuryazarlığını tanımlama yönünde olumlu yönde artış görülmüştür.

Tablo 18'deki test sonuçlarına göre kontrol grubu öğrencilerinin medya okuryazarlığı tanımı ile ilgili öntest ($\bar{X} =,00$) ve sontest ($\bar{X} =,00$) puan sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır [Farklılığın standart hatası sıfır olduğu için t değeri hesaplanamamıştır].

Tablo 19. Öğrencilerin Medya Kapsamı Bilgisine ile İlgili Öntest ve Sontest Sonuçları

Gruplar	Ölçüm	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Deney Grubu	Öntest	20	,71	,20913	19	5,902	,000
	Sontest	20	,98	,04756			
Kontrol Grubu	Öntest	20	,49	,27712	19	,487	,632
	Sontest	20	,52	,29510			

* p< .05

Tablo 19'deki test sonuçlarına göre deney grubu öğrencilerinin medya kapsamı bilgisine ile ilgili öntest ve sontest sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır [$t_{(19)}= 5,902$; $p<.05$]. Öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi almadan önceki medya kapsamı bilgisine ile ilgili puanları ($\bar{X} =,71$) ile medya

okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki puanlarına ($\bar{X} = ,98$) ilişkin ölçümlerine ait ortalamalar arasındaki fark 0.05 anlamlılık düzeyinde önemlidir. Bu durum öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki medya kapsamı bilgisinde artış olduğunu göstermektedir.

Tablo 19'deki test sonuçlarına göre kontrol grubu öğrencilerinin medya kapsamı bilgisi ile ilgili öntest ($\bar{X} = ,49$) ve sontest ($\bar{X} = ,52$) puan sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır [$t_{(19)} = ,487$; $p > .05$].

Tablo 20. Öğrencilerin Medya Okuryazarlığının Önemi, Medya Mesajlarını Tanıma, Medyanın Amacı ve Medya Sponsoru Bilgileri

	<i>Deney Grubu</i>		<i>Kontrol Grubu</i>	
	Ön test	Son test	Ön test	Son test
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
Medya okuryazarlığı geleceğiniz için ne kadar önemlidir?*	3,50	4,35	3,60	3,25
<i>Aşağıdakilerin hangilerinde medya mesajı vardır?</i>				
Otobüslerin içinde ve dışındaki reklamlar.	2,80	3,00	2,45	2,50
Sinema veya film cdlerindeki fragmanlar.	2,65	3,00	2,60	2,50
T-shirtlerdeki logolar.	1,95	3,00	1,90	2,05
Alışveriş çantaları-poşetleri.	2,05	3,00	1,85	1,95
<i>Medyanın amacı</i>				
Bilgi vermek.	2,80	2,95	2,65	2,60
Eğlendirmek.	2,90	2,90	2,55	2,50
Birşeyleri yapmayı ya da satın almaya teşvik etmek.	2,60	3,00	2,45	2,30
<i>Medya tarafından iletilen mesajların sponsorunu bilmenin niçin önemlidir?</i>				
Mesajın bakış açısını anlamak.	2,60	2,80	2,55	2,55
Mesajın hedef kitlesini tanımlamada yardımcı olur.	2,55	2,90	2,60	2,40
Mesaj hakkında fikir edinmeme yardımcı olur.	2,50	2,85	2,55	2,30

* (5: Çok önemli, 4: Önemli, 3: Kararsızım, 2: Önemli değil, 1: Hiç önemli değil)
(3: Evet, 2: Bilmiyorum, 1: Hayır)

Öğrencilere sorulan medya okuryazarlığının önemi hakkındaki soruya kontrol grubu öğrencileri öntest ve sontest ortalaması sonucu “kararsızım” yanıtı verirken, deney grubu öğrencilerinin “önemli” yargısında oldukları görülmüştür. Bu bulguya ek olarak, Kutoğlu (2005)'nin çalışmasının sonuçlarında medyanın insanlar ve özellikle de çocuklar üzerindeki olumsuz etkisini azaltabilmek için medya

okuryazarlığı kavramına büyük önem verilmesi gerekliliği ve iletişim ortamındaki en önemli gücün medya okuryazarlığı ve eğitim olduğu vurgulanmaktadır.

“Aşağıdakilerin hangilerinde medya mesajı vardır?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında; kontrol grubu öğrencileri “Sinema veya film cdlerindeki fragmanlar” cevabına *evet* derlerken, deney grubu öğrencileri eğitimden sonra farklı medya öğelerinin medya mesajını ilettiğini ifade eden bu madde altında her cevaba katıldıkları görülmüştür.

Medyanın amacı doğrultusunda verilen soru maddesinde; kontrol grubu öğrencilerinin “Bir şeyleri yapmayı ya da satın almaya teşvik etmek” şıkında kararsız oldukları, diğerlerinde olumlu görüş bildirdikleri; deney grubu öğrencilerinin her şıkka yüksek puanda olumlu cevap verdikleri görülmüştür. Deney grubu öğrencileri medyanın ticari amaç taşıdığı bilincindedirler. Bu ticari amacı destekleyen diğer soruya verilen cevaplara bakıldığında; kontrol grubu öğrencileri medya mesajının sponsorunu bilmenin “Mesajın bakış açısını anlamak” ve “Mesajın hedef kitlesini tanımlamada yardımcı olur” konularında yardım ettiği, “Mesaj hakkında fikir edinmeme yardımcı olur” konusunda ise öntest ve sontest puanlarına göre “*kararsızım*” cevabı verdikleri görülmüştür. Buna karşın deney grubu öğrencileri eğitimden sonra artan puanlarıyla birlikte her iki testte de olumlu yönde görüş bildirmişlerdir. Bu sonuca göre deney grubu öğrencilerinin medya mesajının sponsora göre analiz edilebileceğinin ve ticari amaç taşıdığı bilincinde oldukları sonucuna varılmaktadır.

Tablo 21. Öğrencilerin Medya Mesajlarını Tanıma ile İlgili Öntest ve Sontest Sonuçları

Gruplar	Ölçüm	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Deney Grubu	Öntest	20	2,36	,47624	19	5,986	,000
	Sontest	20	3,00	,00000			
Kontrol Grubu	Öntest	20	2,20	,38560	19	,525	,606
	Sontest	20	2,25	,41359			

* $p < .05$

Tablo 21’deki test sonuçlarına göre deney grubu öğrencilerinin medya mesajlarını tanıma ile ilgili öntest ve sontest sonuçları arasında anlamlı bir farklılık

bulunmaktadır [$t_{(19)}= 5,986$; $p<.05$]. Öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi almadan önceki medya mesajlarını tanıma ile ilgili puanları ($\bar{X}=2,36$) ile medya okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki puanlarına ($\bar{X}=3,00$) ilişkin ölçümlerine ait ortalamalar arasındaki fark 0.05 anlamlılık düzeyinde önemlidir. Bu durum öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki medya mesajlarını tanımlarında olumlu yönde artış yaşandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 21'deki test sonuçlarına göre kontrol grubu öğrencilerinin medya mesajlarını tanıma ile ilgili öntest ($\bar{X}=2,20$) ve sontest ($\bar{X}=2,25$) puan sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır [$t_{(19)}= ,525$; $p>.05$].

Tablo 22. Öğrencilerin Medyanın Amaçları Bilgisi ile İlgili Öntest ve Sontest Sonuçları

Gruplar	Ölçüm	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Deney Grubu	Öntest	20	2,77	,32624	19	2,146	,045
	Sontest	20	2,95	,16312			
Kontrol Grubu	Öntest	20	2,55	,46232	19	,691	,498
	Sontest	20	2,47	,50029			

* $p<.05$

Tablo 22'deki test sonuçlarına göre deney grubu öğrencilerinin medyanın amaçları bilgisi ile ilgili öntest ve sontest sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır [$t_{(19)}= 2,146$; $p<.05$]. Öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi almadan önceki medyanın amaçları bilgisi ile ilgili puanları ($\bar{X}=2,77$) ile medya okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki puanlarına ($\bar{X}=2,95$) ilişkin ölçümlerine ait ortalamalar arasındaki fark 0.05 anlamlılık düzeyinde önemlidir. Öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki medyanın amaçlarını bilme yönünde olumlu yönde artış yaşanmıştır.

Tablo 22'deki test sonuçlarına göre kontrol grubu öğrencilerinin medyanın amaçları bilgisi ile ilgili öntest ($\bar{X}=2,55$) ve sontest ($\bar{X}=2,47$) puan sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır [$t_{(19)}= ,691$; $p>.05$].

Tablo 23. Öğrencilerin Medya Sponsorunu Bilme ile İlgili Öntest ve Sontest Sonuçları

Gruplar	Ölçüm	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Deney Grubu	Öntest	20	2,55	,53284	19	2,438	,025
	Sontest	20	2,85	,33289			
Kontrol Grubu	Öntest	20	2,57	,55251	19	,840	,411
	Sontest	20	2,42	,50581			

* p< .05

Tablo 23'teki test sonuçlarına göre deney grubu öğrencilerinin medya sponsorunu bilme ile ilgili öntest ve sontest sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır [$t_{(19)}= 2,438$; $p<.05$]. Öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi almadan önceki medya sponsorunu bilme ile ilgili puanları ($\bar{X}=2,55$) ile medya okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki puanlarına ($\bar{X}=2,85$) ilişkin ölçümlerine ait ortalamalar arasındaki fark 0.05 anlamlılık düzeyinde önemlidir. Bu durum öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki medya sponsorunu bilmenin önemi hakkında bilinçlenme yönünde artış göstermektedir.

Tablo 23'teki test sonuçlarına göre kontrol grubu öğrencilerinin medya sponsorunu bilme ile ilgili öntest ($\bar{X}=2,57$) ve sontest ($\bar{X}=2,42$) sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır [$t_{(19)}= ,840$; $p>.05$].

Tablo 24. Öğrencilerin Medya Yaratım Etkinlikleri

	<i>Deney Grubu</i>	<i>Kontrol Grubu</i>
	\bar{X}	\bar{X}
Kendi websitenizi yapmak	2,63	2,80
Cep telefonunu kullanarak kısa film yapmak	2,93	2,33
Dijital kamera kullanarak kısa film yapmak	2,93	2,73
Web günlüğü yazmak (blog)	2,20	1,93
Cep telefonunda zil sesi yapmak	2,95	2,85
Online fotoğraf albümü yapmak	3,00	2,95
Kendi müzik listenizi yapmak.	3,35	3,20

(4: Yaparım, 3: İlgiliyim, 2: İlgim yok, 1: Bilmiyorum)

Medya okuryazarlığının yaratma basamağındaki kendi medya mesajını oluşturma becerilerini ölçen bu maddeye verilen cevaplara göre deney ve kontrol grubu öğrencilerinin “Web günlüğü (blog) yazmak” konusunda, kontrol grubu öğrencilerinin de “Cep telefonunu kullanarak kısa film yapmak” konusunda

İlgilerinin olmadığı, diğer alt maddeler altında ilgili oldukları, fakat eylem sürecine geçiremedikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu da medya okuryazarlığının son basamağı olan yaratma basamağının öğrencilerde bulunmadığı; deney grubu öğrencilerinin de bu basamaktaki davranış değişikliğinin görülmesi için verilen eğitimin daha uzun süreli olması ve etkileşim kurduğu bireylerin de bunu desteklemesi gerekliliğini göstermektedir.

Tablo 25. Öğrencilerin Televizyon, Gazete ve İnternet Yayınlarına İlgili Duyarlılıkları

	<i>Deney Grubu</i>		<i>Kontrol Grubu</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Televizyonda izlediğiniz herhangi bir program (olumlu-olumsuz) hakkında aşağıdakileri hiç yapar mısınız?</i>				
Televizyon kanalına ya da programa mesaj yazarım.	5	25	4	20
Televizyon kanalına ya da programa telefonla bağlanırım.	3	15	2	10
Televizyon kanalına ya da programa e-mail atarım.	8	40	3	15
TV programının websitesini ziyaret ederim.	13	65	10	50
Televizyon kanalına ya da programa posta yolu ile mektup yollarım.	4	20	1	5
Televizyonu kapatırım ya da kanal değiştiririm.	16	80	15	75
<i>Gazetede okuduğunuz herhangi bir konu (olumlu-olumsuz) hakkında aşağıdakileri hiç yapar mısınız?</i>				
Gazete yayım sorumlusuna mesaj yazarım.	4	20	2	10
Gazete yayım sorumlusuna telefonla bağlanırım.	2	10	1	5
Gazete yayım sorumlusuna e-mail atarım.	9	45	3	15
Gazete websitesini ziyaret ederim.	12	60	9	45
Gazete yayım sorumlusuna posta yolu ile mektup yollarım.	4	20	1	5
Gazeteyi okumam.	14	70	7	35
<i>İnternette karşılaştığınız herhangi bir bilgi (olumlu-olumsuz) hakkında aşağıdakileri hiç yapar mısınız?</i>				
Websayfasının yöneticisine e-mail atarım.	6	30	4	20
Websayfası hakkında arkadaşlarıma e-mail atarım.	10	50	6	30
Websayfası hakkında forumlarda tartışırım.	8	40	4	20
Websayfasına erişim yapmam.	13	65	11	55

Televizyon, gazete ve internetteki herhangi bir bilgi hakkında öğrencilerin eleştirel davranış göstermelerini ifade eden yukarıdaki tabloya göre; deney ve kontrol grubundaki öğrenciler çoğunlukla “Televizyonu kapatırım ya da kanal değiştiririm.”, “Gazeteyi okumam.” ve “Websayfasına erişim yapmam.” yönünde tutum gösterdikleri görülmüştür. Bu bulguda öğrencilerin medyadaki herhangi bir sonuç

karşısında yeterli düzeyde duyarlı davranış göstermedikleri sonucuna götürmektedir. Fakat bununla birlikte, her iki gruptaki öğrencilerde televizyon ve gazetede yayınlanan bir bilgi ile ilgili her hangi bir durum karşısında ilgili websitesini ziyaret ederek bilgilendiği yanıtını diğer cevaplara göre daha çok cevaplamışlardır. İnternette karşılaştıkları bir durum karşısında da bunu arkadaşlarına e-mail yolu ile bildirerek tepkilerini ifade etmektedirler.

Kıncal (2007)'in çalışmasının bulguları da örneklem grubunun üniversite öğrencileri olmasına rağmen aynı sonucu desteklemektedir. Öğretmen adaylarının aynı soruya verdikleri cevapların televizyonu kapatma, gazeteyi okumama, web sitesine erişim yapmama şeklinde olduğu görülmektedir. Öğretmen adaylarının ortaöğretim öğrencilerine benzer şekilde, medyaya karşı etkin olma konusunda duysız kaldıkları görülmektedir. Bu da medya okuryazarlığı eğitiminin önemi ortaya koyan farklı bir bakış açısıdır.

Tablo 26. Öğrencilerin Aile ve Arkadaşlarıyla Medyadan Elde Ettikleri Bilgileri Eleştirmeleri

	<i>Deney Grubu</i>	<i>Kontrol Grubu</i>
	\bar{X}	\bar{X}
<i>Ailenizle, aşağıdaki iletişim araçlarından edindiğiniz bilgileri ne sıklıkla tartışsınız?</i>		
Televizyon	4,03	3,78
Gazete	3,40	3,23
Dergi	2,93	2,45
Radyo	2,60	2,33
İnternet	3,40	3,33
<i>Arkadaşlarınızla, aşağıdaki iletişim araçlarından edindiğiniz bilgileri ne sıklıkla tartışsınız?</i>		
Televizyon	4,08	4,10
Gazete	3,28	3,35
Dergi	2,98	3,15
Radyo	2,58	2,55
İnternet	3,63	3,98

(5: Her zaman, 4: Genellikle, 3: Bazen, 2: Nadiren, 1: Hiçbir zaman)

Herhangi bir medya aracından elde ettikleri bilgiyi, aile ve arkadaşları ile tartışıp yorumlama sıklığına ilişkin puanların verildiği yukarıdaki tabloya göre; deney ve kontrol grubu öğrencileri en çok, televizyondan edindiği bilgileri

“*genellikle*” aile ve arkadaşlarıyla tartıştıkları, ek olarak arkadaşlarıyla internetten edindiği bilgileri de “*genellikle*” tartıştıkları, fakat diğerlerine “*bazen*” cevabı vererek arasıra tartıştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu da medyaya eleştirel yaklaşım davranışının belli bir seviyede olduğu sonucuna çıkarmaktadır.

3.3.Öğrencilerin Eleştirel Medya Okuryazarlığına İlişkin Bulgular

Tablo 27. Öğrencilerin Reklam Metnini Değerlendirmeleri

	<i>Deney Grubu</i>		<i>Kontrol Grubu</i>	
	<i>Öntest</i>	<i>Sontest</i>	<i>Öntest</i>	<i>Sontest</i>
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
<i>Reklam Değerlendirme</i>				
Bu reklam ne kadar ilginizi çekti?	3,55	3,80	3,65	3,40
Bu reklam ne kadar inandırıcı?	2,00	2,60	2,40	2,65
Bu reklamı ne kadar ilgi çekici buldunuz?	3,25	3,80	3,75	3,30
Bu reklamı ne kadar ikna edici buldunuz?	2,65	3,20	2,85	3,10
Bu reklamı ne kadar hatırlanabilir buldunuz?	3,35	3,50	3,50	3,65
Bu reklamı ne kadar yaratıcı buldunuz?	3,05	3,85	3,50	3,55
Bu reklamı aynı reklam türleriyle kıyaslayınız.	2,35	3,10	3,00	3,10
Reklamdaki ürünü kullanır mısınız?	,35	,50	,45	,50
Bu reklamdan sonra bu ürünü almakta ne kadar istekli olursunuz?	2,80	3,45	2,95	3,05
<i>Görsel öğeleri eşleştirme</i>	2,75	2,70	4,15	2,70

Öğrencilerin bir reklam metnine olan değerlendirmelerinin incelendiği bu soruda; kontrol grubu öğrencilerinin öntest ve sontest görüşlerinin genelde “kararsızım” olarak belirtildiği görülmüştür. Deney grubu öğrencilerinin görüşlerine bakıldığında sontest puanlarının öntest puanlarına göre artış gösterdiği görülmüştür. Alınan eğitimin öğrencilerin mesajı değerlendirme ölçütlerini etkilediği söylenebilir. Böylelikle öğrencilerin eğitim sonrasında medya mesajlarının sunuluşu boyutun mesajlara eleştirel yaklaşım gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 28. Öğrencilerin Reklam Metnini Değerlendirmeleri ile İlgili Öntest ve Sontest Sonuçları

Gruplar	Ölçüm	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Deney Grubu	Öntest	20	2,59	,85785	19	2,790	,012
	Sontest	20	3,09	,75841			
Kontrol Grubu	Öntest	20	2,93	,40358	19	,264	,795
	Sontest	20	2,90	,63072			

* $p < .05$

Tablo 28'deki test sonuçlarına göre deney grubu öğrencilerinin reklam metnini değerlendirmeleri ile ilgili öntest ve sontest sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır [$t_{(19)} = 2,790$; $p < .05$]. Öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi almadan önceki reklam metnini değerlendirmeleri ile ilgili puanları ($\bar{X} = 2,59$) ile medya okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki puanlarına ($\bar{X} = 3,09$) ilişkin ölçümlerine ait ortalamalar arasındaki fark 0.05 anlamlılık düzeyinde önemlidir. Bu durum öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki reklam metnini değerlendirmeleri yönünde davranış değişikliği sağlandığını belirtmektedir.

Tablo 28'deki test sonuçlarına göre kontrol grubu öğrencilerinin reklam metnini değerlendirmeleri ile ilgili öntest ($\bar{X} = 2,93$) ve sontest ($\bar{X} = 2,90$) sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır [$t_{(19)} = ,264$; $p > .05$].

Tablo 29. Öğrencilerin Görsel Metinlerdeki Mesajları Algılamaları

	<i>Deney Grubu</i>				<i>Kontrol Grubu</i>			
	Ön test		Son test		Ön test		Son test	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<i>Görsel metni analiz</i>	3	15	8	40	2	10	2	10
<i>Görsel semboller farklı ülke ve kültürlerde farklı anlam ifade eder.</i>	3	15	11	55	5	10	6	30

Görsel metni analiz boyutunda sorulan soruda, öğrencilerin birbirine benzer dört resim arasında farklı olanı bulmaya yönelik verdikleri cevaplara göre; kontrol grubu öğrencilerinin öntest ve sontest puanlarına göre olumsuz cevap verdikleri, deney grubu öğrencilerinin sontest puanlarında öntest puanlarına göre artış olduğu

görülmüştür. Alınan eğitim sonucu öğrencilerin görsel medya metnini analiz edip farklılığı saptama konusunda başarı oranı artmaktadır.

Tablo 30. Öğrencilerin Görsel Metni Analiz Etme ile İlgili Öntest ve Sontest Sonuçları

Gruplar	Ölçüm	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Deney Grubu	Öntest	20	,15	,36635	19	2,463	,024
	Sontest	20	,70	,92338			
Kontrol Grubu	Öntest	20	,10	,30779	19	,000	1,000
	Sontest	20	,10	,30779			

* $p < .05$

Tablo 30'daki test sonuçlarına göre deney grubu öğrencilerinin görsel metni analiz etme ile ilgili öntest ve sontest sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır [$t_{(19)} = 2,463$; $p < .05$]. Öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi almadan önceki görsel metni analiz etme ile ilgili puanları ($\bar{X} = ,15$) ile medya okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki puanlarına ($\bar{X} = ,70$) ilişkin ölçümlerine ait ortalamalar arasındaki fark 0.05 anlamlılık düzeyinde önemlidir. Bu durum öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki görsel metni analiz etme becerilerinde istedik yönde gelişim sağlandığını vurgulamaktadır.

Tablo 30'daki test sonuçlarına göre kontrol grubu öğrencilerinin görsel metni analiz etme ile ilgili öntest ($\bar{X} = ,10$) ve sontest ($\bar{X} = ,10$) sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır [$t_{(19)} = ,000$; $p > .05$].

Medya okuryazarlığı eğitimi bireye medya metinlerine eleştirel bakış kazandırdığı söylenebilir.

Tablo 31. Öğrencilerin Haber Metnindeki Mesajın Amacını Algılamaları

	<i>Deney Grubu</i>		<i>Kontrol Grubu</i>	
	Ön test	Son test	Ön test	Son test
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
D4				
<i>Mesajın amacı nedir?</i>				
3.1	2,75	2,35	2,55	2,50
3.2	1,95	2,30	1,85	1,80
3.3	1,60	1,60	2,10	1,50
3.4	1,75	1,90	2,00	2,15
3.5	2,50	2,10	2,55	2,30
3.6	2,10	2,60	1,55	1,70
D4.6	3,15	3,42	2,75	2,63

(3: Evet, 2: Kararsızım, 1: Hayır)

Tablo 32. Öğrencilerin Medyanın Bilgileri Sunuş Şeklini Yorumlamaları

	<i>Deney Grubu</i>		<i>Kontrol Grubu</i>	
	Ön test	Son test	Ön test	Son test
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
D5	1,79	1,82	1,65	1,80
D6	2,35	2,95	2,55	2,15

Yazılı medya metnini eleştirmeye yönelik olan soruyla ilgili öğrencilerin verdikleri cevapların puanları Tablo 31 ve 32’de verilmektedir.

Öğrencilerin mesajın amacı nedir sorusuna verdikleri cevaplar; kontrol grubunda “*kararsızım*” puanı üzerinde yoğunlaşırken, deney grubunda ki öğrenciler eğitim sonucu “Para kazanmak” seçeneğine evet cevabı, diğerlerine “*kararsızım*” cevabı verdikleri görülmüştür. Bu bulgu öğrencilerin medya okuryazarlığı sonucu medya mesajlarının oluşturulmasında ticari amaç olduğunun öğrenciler tarafından kavranıldığı sonucuna ulaştırmaktadır. Böylece eğitim sonucu öğrencilerin medya metinlerine eleştirel bakış kazandığı söylenebilir. Bu bulguya ek olarak, Scharrer (1998)’in çalışmasında medya okuryazarlığı programına katılımın eleştirel tutumlar üzerinde gelişme sağladığı vurgulanmıştır.

İlgili soruya ait “Verilmeye çalışılan ne tür mesajdır?” maddesine verilen cevaplara bakıldığında; kontrol grubu öğrencilerinin öntest ve sonteste “Bilgi tanımlama” olarak cevap verdikleri, deney grubu öğrencilerinin öntestte verdikleri “Bilgi tanımlama” cevabının “Bilgi verme” yönünde değişme gösterdiği görülmüştür. Bu bulgu da öğrencilerin mesajı tanımlama sürecinde yorumlamalarında, eğitim sonucunda farklılaşma olduğu sonucuna götürmektedir.

“Biliniyor ki birçok reality programı daha eğlenceli, daha ilgi çekici olabilmek için yanlış bilgiler sunuyorlar. Bunu bilmeniz sizin programlar hakkındaki düşüncenizi değiştirir mi?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, her iki grubun da genelinde bu soruya “*evet*” cevabını verdikleri ve bu tür programları artık sevmediklerini ortaya koymaktadırlar.

“Reality programlarının bilgileri düzenlemeden, değiştirmeden doğrudan doğru şekilde sunmalarını sağlayacak kural ya da kanunların olması fikrini destekliyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında kontrol grubu öğrencilerin “*kararsızım*”, deney grubu öğrencilerinin önteste verdikleri “*kararsızım*” cevabının medya okuryazarlığı eğitiminden sonra “*evet*” olarak değiştiği görülmüştür. Bu bulguya dayanarak öğrencilere medyaya eleştirel yaklaşımının medya okuryazarlığı eğitimi ile kazandırıldığı söylenebilir.

Hobbs (1996)’un 9. sınıflara yönelik yaptığı araştırma sonuçlarına göre, medya okuryazarlığı eğitimi alan öğrenciler medya okuryazarlığı eğitimi almayan öğrencilere göre medyanın hedef kitlesinin ve ekonomik amaçlarının daha çok farkındadırlar. Bu sonuç medya okuryazarlığı eğitiminin önemini desteklemektedir.

Tablo 33. Öğrencilerin Haber Metnindeki Mesajı Algılamaları

	Deney Grubu										Kontrol Grubu									
	Ön test					Son test					Ön test					Son test				
	\bar{X}	f				\bar{X}	f				\bar{X}	f				\bar{X}	f			
		0	1	2	3		0	1	2	3		0	1	2	3		0	1	2	3
D4																				
1	,75	8	10	1	<u>1</u>	2,00	1	8	1	<u>10</u>	1,60	4	8	0	<u>8</u>	,85	5	13	2	<u>0</u>
2	1,25	7	2	10	<u>1</u>	1,65	4	3	9	<u>4</u>	1,10	1	16	3	<u>0</u>	1,05	3	13	4	<u>0</u>
4	1,20	4	8	8	<u>0</u>	2,55	0	1	7	<u>12</u>	1,45	5	7	6	<u>2</u>	1,05	6	7	7	<u>0</u>
5	1,45	4	4	11	<u>1</u>	2,75	1	0	2	<u>17</u>	2,35	1	2	10	<u>7</u>	1,55	3	5	10	<u>2</u>
7	,60	10	8	2	<u>0</u>	1,10	7	7	3	<u>3</u>	,75	7	12	0	<u>1</u>	,80	7	10	3	<u>0</u>
8	,75	6	13	1	<u>0</u>	1,60	2	11	0	<u>7</u>	1,30	2	13	2	<u>3</u>	,95	3	15	2	<u>0</u>
9	,35	14	5	1	<u>0</u>	1,80	6	2	2	<u>10</u>	1,10	8	7	0	<u>5</u>	,50	10	10	0	<u>0</u>

(0: Bilmiyor; 1: Yanlış; 2: Kısmen Doğru; 3: Doğru)

Öğrencilerin haber metnindeki mesajı eleştirel medya okuryazarlığı boyutunda algılamalarına yönelik sorulara verilen cevaplar; kontrol grubu öğrencileri öntest ve sonteste genelde yanlış cevap verirlerken, deney grubu öğrencileri önteste verdikleri yanlış cevapları medya okuryazarlığı eğitim sonunda sonteste doğru olarak değiştirdiği görülmektedir. Medya okuryazarlığı eğitimi, öğrencilerin yazılı metnindeki mesajları doğru olarak algılamalarında etkilidir ve medya okuryazarlığı eğitimi öğrencilere eleştirel düşünme becerileri kazandırır yargısını desteklemektedir.

Kavoori ve Matthews (2004)'ün çalışmasının sonucu (Eleştirel medya okuryazarlığı öğrencilerin hoşnut olup olmamasına dayanmaksızın onların medyayı eleştirme becerilerinin geliştirilmesine bağlıdır.) bulguları desteklemektedir. Öğrencilerin metni eleştirel olarak inceleyip kendilerini ifade edebilmeleri eleştirel medya okuryazarı olmaları yolunda önemlidir.

Tablo 34. Öğrencilerin Haber Metnindeki Mesajı Algılamaları ile İlgili Öntest ve Sontest Sonuçları

Gruplar	Ölçüm	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Deney Grubu	Öntest	20	,91	,40744	19	6,585	,000
	Sontest	20	1,92	,57232			
Kontrol Grubu	Öntest	20	1,38	,43793	19	2,863	,010
	Sontest	20	,96	,43448			

* $p < .05$

Tablo 34'deki test sonuçlarına göre Deney grubu öğrencilerinin haber metnindeki mesajı algılamaları ile ilgili öntest ve sontest sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır [$t_{(19)} = 6,585$; $p < .05$]. Öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi almadan önceki haber metnindeki mesajı algılamaları ile ilgili puanları ($\bar{X} = ,91$) ile medya okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki öğrencilerinin puanlarına ($\bar{X} = 1,92$) ilişkin ölçümlerine ait ortalamalar arasındaki fark 0.05 anlamlılık düzeyinde önemlidir. Bu durum öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki herhangi bir haber metnindeki mesajı algılamalarında, istedik yönde, verilen eğitimin hedefleri doğrultusunda, gelişim gösterdiği görülmüştür.

Tablo 31'deki test sonuçlarına göre Kontrol Grubu öğrencilerinin haber metnindeki mesajı algılamaları ile ilgili öntest ve sontest sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır [$t_{(19)} = 2,863$; $p < .05$]. Öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi almadan önceki haber metnindeki mesajı algılamaları ile ilgili puanları ($\bar{X} = 1,38$) ile medya okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki puanlarına ($\bar{X} = ,96$) ilişkin ölçümlerine ait ortalamalar arasındaki fark 0.05 anlamlılık düzeyinde önemlidir. Öğrencilerin öntest ve sontest puanları arasında düşüş görülmektedir. Anlamlı farklılık başarısızlık yönündedir.

Feuerstein (1999)'in çalışmasında medya okuryazarlığı eğitimi alan öğrencilerin medyayı analiz becerileri medya okuryazarlığı eğitimi almayan öğrencilere göre anlamlı şekilde farklılaştığı bulgusu çalışmanın bulguları ile tutarlıdır.

Tablo 35. Öğrencilerin Televizyon, Gazete ve İnternet Yayınlarını Okumaları

	<i>Deney Grubu</i>		<i>Kontrol Grubu</i>	
	<i>Ön test</i>	<i>Son test</i>	<i>Ön test</i>	<i>Son test</i>
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
<i>Televizyon izlerken izlediğiniz kanaldan başka bir kanala geçtiniz. Bunun sebebi nedir?</i>				
İzlediğim programın bitmesi.	2,90	3,00	2,70	2,75
İzlediğim programın hoşuma gitmemesi.	2,75	2,95	2,85	2,55
Diğer kanalda beklediğim programın başlaması	2,90	2,95	2,85	2,55
Yayında olan programın benim yaş seviyeme uygun olmaması.	1,45	1,80	1,95	1,65
Yayında olan programın şiddet içerikli olması.	1,55	1,55	1,15	1,50
Yayında olan programın yönlendirici mesajlar içermesi.	1,35	1,85	2,00	1,75
Yayında olan programın doğru bilgi içermemesi.	2,10	2,20	2,30	2,20
<i>Okuduğunuz gazeteyi diğerlerine tercih etme sebebiniz nedir?</i>				
Aradığım haber türünü içermesi.	2,45	2,90	2,35	2,55
Kupon ile veya kuponsuz hediye vermesi..	1,55	1,95	1,90	2,20
Benim yaş seviyeme uygun içeriği olması.	1,85	1,95	2,05	2,10
Şiddet içerikli haberlere öncelik vermesi.	1,40	1,60	1,35	1,65
Diğer gazetelerin yönlendirici mesajlar içermesi.	1,65	2,25	1,80	2,00
Diğer gazetelerin doğru bilgi içermemesi.	2,00	2,25	1,90	2,05
<i>İnternette sürekli erişim yaptığınız web sayfalarını seçme sebebiniz nedir?</i>				
Aradığım bilgi türünü içermesi.	2,80	3,00	2,85	2,55
Oyun, eğlence, chat amaçlı içeriği olması.	2,65	2,60	2,00	2,25
Benim yaş seviyeme uygun içeriği olması.	1,80	1,95	2,10	2,05
Şiddet içerikli olması.	1,35	1,55	1,50	1,80
Diğer web sayfalarının yönlendirici bilgiler içermesi.	1,90	1,90	1,90	2,05
Diğer web sayfalarının doğru bilgi içermemesi.	2,15	2,15	2,05	2,00

(3: Evet; 2: Bilmiyorum; 1: Hayır)

Öğrencilerin izledikleri televizyon programını, okuduğu gazeteyi, internette erişim yaptığı siteyi tercih etme sebeplerine bakıldığında; öğrencilerin aradıkları türdeki yayınları bulmaları genel tercih sebebi olduğu görülmektedir. Televizyon programı ile ilgili tercihlerde program değiştirme sebebi olarak “izlenen programın bitmesi” ya da “izlenen programın hoşuma gitmemesi” gösterilmektedir. İnternette ki tercih sebebi bakıldığında deney grubu öğrencilerinin “Oyun, eğlence, sohbet (chat) amaçlı içeriği olması”nı sebep olarak belirttiği görülmektedir. Yayınların şiddet içerikli olması öğrencilerin tercih sebebi olmadığını kısmen de olsa betimlemektedir. Öğrencilerin diğer seçeneklere “bilmiyorum” cevabı verdikleri görülmektedir.

Tablo 36. Öğrencilerin Televizyon, Gazete ve İnternet Yayınlarını Okumaları ile İlgili Öntest ve Sontest Sonuçları

Gruplar	Ölçüm	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Deney Grubu	Öntest	20	2,03	,34806	19	1,937	,068
	Sontest	20	2,23	,32770			
Kontrol Grubu	Öntest	20	2,10	,19995	19	,477	,639
	Sontest	20	2,12	,16369			

* $p < .05$

Tablo 36'daki test sonuçlarına göre deney grubu öğrencilerinin televizyon, gazete ve internet yayınlarını izlemeleri ile ilgili öntest ve sontest sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır [$t_{(19)} = 1,937$; $p > .05$]. Öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi almadan önceki televizyon, gazete ve internet yayınlarını izlemeleri ile ilgili puanları ($\bar{X} = 2,03$) ile medya okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki puanlarına ($\bar{X} = 2,23$) ilişkin ölçümlerine ait ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 33'deki test sonuçlarına göre kontrol grubu öğrencilerinin televizyon, gazete ve internet yayınlarını izlemeleri ile ilgili öntest ($\bar{X} = 2,10$) ve sontest ($\bar{X} = 2,12$) sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır [$t_{(19)} = ,477$; $p > .05$].

Medya okuryazarlığı eğitimi alan deney grubunun öntest ve sontest sonuçlarında anlamlı farklılığın çıkmaması, alınan eğitimin bireylerde bilinçlendirme amaçlı olduğu, yaşantı davranış değişikliği sağlanması için eğitimin daha uzun süreli ve etkileşim içindeki bireylerin medya okuryazarlığı konusunda bilinçli olmasıyla sağlanabileceği söylenebilir.

Tablo 37. Öğrencilerin Televizyon, Gazete ve İnternetteki Programların İlettikleri Bilgilerin Doğruluğuna İlişkin Görüşleri

	<i>Deney Grubu</i>				<i>Kontrol Grubu</i>			
	<i>Ön test</i>		<i>Son test</i>		<i>Ön test</i>		<i>Son test</i>	
	\bar{X}	f	\bar{X}	f	\bar{X}	f	\bar{X}	f
<i>Televizyondaki farklı program çeşitleri (spor, haberler, diziler...)</i>								
<i>ne sıklıkla doğru bilgi iletiyorlar?</i>								
Doğa ve vahşi yaşam programları	3,20	3	4,15	0	4,25	0	4,00	2
Haber programları	3,90	1	3,85	0	3,15	0	3,75	0
Reality programları	2,85	3	2,45	0	2,30	1	2,60	2
Spor programları	3,00	4	3,40	1	3,35	2	3,25	3
Diziler	2,50	1	2,50	0	2,90	0	2,30	2
Sinema filmleri	2,55	1	2,50	0	3,00	1	2,75	0
Magazin programları	2,15	1	1,90	1	2,15	1	2,45	4
Çizgi filmler	2,60	2	2,20	3	2,55	2	2,80	0
Çocuk programları	3,05	3	2,70	3	3,15	2	2,05	4
<i>Gazetelerdeki farklı haber türleri</i>								
<i>ne sıklıkla doğru bilgi iletiyorlar?</i>								
Siyaset	3,30	0	3,05	1	2,60	2	3,85	0
Ekonomi	3,20	3	3,45	2	3,00	4	3,80	0
Finans	3,10	3	3,15	3	2,80	5	3,90	1
Spor	3,40	2	3,20	1	2,75	5	3,60	2
Güncel	4,30	1	3,80	0	3,30	0	3,30	1
Yaşam	3,95	0	3,55	0	3,55	0	3,30	0
Magazin	2,40	3	2,15	2	2,30	1	2,65	1
Astroloji	3,35	1	3,10	2	2,60	2	3,30	0
Hava Durumu	3,25	1	3,65	1	3,25	1	3,40	0
Sağlık	3,80	1	3,70	1	3,70	1	3,55	0
Bilim-Teknoloji	4,10	0	3,75	2	4,05	0	3,95	0
Eğitim	3,85	1	3,85	1	3,95	0	3,80	0
Mizah	3,45	0	3,00	0	3,65	0	3,00	1
<i>İnternetteki farklı içerikli web siteleri</i>								
<i>ne sıklıkla doğru bilgi iletiyorlar?</i>								
Haber Siteleri	3,30	2	3,40	1	3,70	0	3,70	0
Chat-sohbet Siteleri	2,15	2	1,55	3	1,70	5	2,20	3
Oyun Siteleri	2,35	2	2,25	1	2,70	3	2,60	2
Forumlar	2,85	2	2,35	2	3,20	0	2,75	1
Bloglar (Web Günlükleri)	2,60	3	2,65	2	2,00	6	2,50	2
Email Siteleri	2,90	2	2,65	3	2,20	3	2,60	1
Alışveriş Siteleri	2,65	3	2,55	4	2,50	4	2,45	1
Ödev Siteleri	4,10	0	3,80	0	3,30	0	3,65	0
Bilim ve Araştırma Siteleri	4,10	0	4,15	0	3,65	0	3,65	1

(f değeri program ve yayınları izlemeyenlerin sayısıdır.)

(5: Her zaman doğru; 4: Çoğu zaman doğru; 3: Kararsızım; 2: Arasına doğru; 1: Asla doğru değil.)

Tablo 37 incelendiğinde, televizyon, gazete ve internetteki içeriklerde ne sıklıkla doğru bilgi iletildiği sorusuna öğrencilerin verdikleri cevaplar; televizyonda

yayınlanan programlardan magazin programlarının “*ara sıra*”, belgesel ve haber programlarının “*çoğu zaman*” doğru bilgi ilettikleri, diğerleri konusunda “*kararsız*” oldukları şeklinde görüş belirtmişlerdir. Gazetede yayınlanan içeriklere verilen cevapların sağlık, bilim ve teknoloji ve eğitim konularındaki haberlerin “*çoğu zaman*” doğru bilgi ilettiğini, magazin programlarının “*ara sıra*” doğru bilgi ilettiğini, diğerleri konusunda ise “*kararsız*” oldukları yönünde görüş belirttikleri görülmektedir. İnternet içeriklerine verilen cevapların; ödev siteleri, bilim ve araştırma siteleri her iki grup tarafından, haber sitelerinin kontrol grubu tarafından “*çoğu zaman*” doğru bilgi ilettiği, chat ve sohbet sitelerinin “*ara sıra*” doğru bilgi ilettikleri, diğer seçeneklerdeki siteler konusunda “*kararsız*” yanıt verdikleri görülmektedir. Bu bulgulara göre öğrencilerin en çok etkileşim içinde buldukları medya formlarını değerlendirebilip, doğru bilgi sunup sunmama konusunda eleştirel yaklaşabildikleri görülmektedir. Bulgulara ek olarak, Karaduman ve Karaduman (2007)’ın çalışmasında televizyon haberlerinin sözde yoğun ve farklı bilgiler içeriyor görünmesine karşın, var olan gerçeklikten uzak, bilgiden çok eğlence ögesi barındıran yapısı, nedensellik bağlamından kopuk, yüzeysel habercilik anlayışı ile gerçeği, teknolojik formuna göre yeniden üretmekte olduğu vurgulanmaktadır.

Tablo 38. Öğrencilerin Televizyon, Gazete ve İnternetteki Programların İlettikleri Bilgilerin Doğruluğuna İlişkin Görüşeleri ile İlgili Öntest ve Sontest Sonuçları

Gruplar	Ölçüm	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Deney Grubu	Öntest	20	3,20	,57998	19		
	Sontest	20	3,08	,60139			
Kontrol Grubu	Öntest	20	3,02	,53785	19	1,103	,284
	Sontest	20	3,17	,57776			

* p< .05

Tablo 35’deki test sonuçlarına göre deney grubu öğrencilerinin televizyon, gazete ve internetteki programların ilettikleri bilgilerin doğruluğuna ilişkin görüşleri ile ilgili öntest ve sontest sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır [$t_{(19)} = ,650$; $p > .05$]. Öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi almadan önceki televizyon, gazete ve internetteki programların ilettikleri bilgilerin doğruluğu ile ilgili puanları

($\bar{X}=3,20$) ile medya okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki puanlarına ($\bar{X}=3,08$) ilişkin ölçümlerine ait ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 35'deki test sonuçlarına göre kontrol grubu öğrencilerinin televizyon, gazete ve internetteki programların ilettikleri bilgilerin doğruluğu ile ilgili öntest ($\bar{X}=3,02$) ve sontest ($\bar{X}=3,17$) sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır [$t_{(19)}= 1,103$; $p>.05$].

Her iki grubunda birbirine yakın cevaplar vermesi aynı içerikler hakkında aynı görüşlere sahip olduğu, deney grubunun görüşlerindeki değişikliğin anlamlı olmaması ise kazanılan becerilerin bu programlara transfer edilebilmesi ve uygulanabilmesi için programların medya okuryazarlığı gözüyle tekrar izlenmesi gereğinin olması ve bunun da uygulama süreci içinde gerçekleşebilecek zamanın olmaması şeklinde yorumlanabilir.

3.4. Öğrencilerin Televizyon Dizileri-Eleştirel Medya Okuryazarlığı Boyutuna İlişkin Bulgular

Tablo 39. Öğrencilerin Dizi İzleme Sıklığı I

	<i>Deney Grubu</i>		<i>Kontrol Grubu</i>	
	f	%	f	%
<i>Son birkaç yıl boyunca, ortalama olarak, ne kadar sıklıkla dizi izlediğinizi düşünüyorsunuz?</i>				
Günde birden fazla	5	25	8	40
Günde bir	2	10	2	10
Haftada birkaç ya da fazla	13	65	3	15
Haftada en az bir kez.	0	0	6	30
Ayda birkaç	0	0	1	5
Ayda bir	0	0	0	0
Diğer	0	0	0	0
<i>İzlediğiniz film-dizileri genellikle aşağıdaki hangi medya kaynaklarından izlersiniz?</i>				
TV	18	90	17	85
VCD-DVD	7	35	4	20
İnternet-Bilgisayar	9	45	7	35

Tablo 40. Öğrencilerin Dizi İzleme Sıklığı II

	<i>Deney Grubu</i> <i>Kontrol Grubu</i>	
	\bar{X}	\bar{X}
Haftada kaç gün dizi izlersiniz?	3,24	2,20

Tablo 41. Öğrencilerin Dizi İzledikleri Medya Kaynakları

	<i>Deney Grubu</i>		<i>Kontrol Grubu</i>	
	f	%	f	%
<i>İzlediğiniz film-dizileri genellikle aşağıdaki hangi medya kaynaklarından izlersiniz?</i>				
TV	18	90	17	85
VCD-DVD	7	35	4	20
İnternet-Bilgisayar	9	45	7	35

Öğrencilerin dizi izleme sıklığına baktığımızda, deney grubu öğrencilerinin yarısından fazlasının “haftada birkaç ya da fazla”, beş öğrencinin “günde birden fazla”, iki öğrencinin “günde bir”; kontrol grubu öğrencilerinin sekizinin “günde birden fazla”, altısının “haftada en az bir kez”, üçünün “haftada birkaç ya da fazla”, ikisinin ise “günde bir” sonucuna ulaşılmıştır. Dizileri genellikle televizyonda, bunun yanında internet ve bilgisayar, VCD-DVD’de izledikleri görülmüştür. Deney grubu öğrencileri ortalama olarak haftada üç-dört gün arası, kontrol grubu öğrencileri ise ortalama olarak haftada iki-üç gün arası dizi izlediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara bakılarak dizilerin öğrencilerin yaşamında önemli bir yer teşkil ettiği, televizyonda izleyemedikleri yayınları, imkanları varsa internet ve bilgisayar ya da VCD-DVD aracıyla izledikleri görülmektedir.

Tablo 42. Öğrencilerin Televizyon ve Dizi İzleme İlgileri

	<i>Deney Grubu</i>	<i>Kontrol Grubu</i>
	\bar{X}	\bar{X}
<i>TV programlarından hoşlanma düzeyi*</i>		
<i>Çizgi Film</i>	2,78	3,13
<i>Belgesel</i>	3,30	3,83
<i>Yerli Dizi</i>	3,63	3,48
<i>Yabancı Dizi</i>	3,23	3,15
<i>Spor</i>	3,08	2,68
<i>Haber</i>	3,73	3,53
<i>Magazin</i>	2,45	2,40
<i>Müzik</i>	3,75	3,73
<i>Yarışma</i>	3,48	3,58
<i>Eğlence</i>	3,65	,83
<i>Sinema</i>	4,00	4,08
<i>Reality</i>	2,80	2,58
<i>En sevdiğiniz film türü nedir? **</i>		
<i>Macera</i>	4,23	4,00
<i>Dizi</i>	3,58	3,28
<i>Romantik</i>	3,63	3,63
<i>Gençlik/Macera</i>	4,05	4,18
<i>Komedi</i>	4,40	4,20
<i>Çizgi Film</i>	2,83	3,15
<i>Bilim Kurgu</i>	3,63	3,75
<i>Fantastik</i>	3,23	3,45
<i>Korku</i>	4,18	4,20
<i>Dram</i>	3,05	3,38
<i>Savaş</i>	3,85	3,05
<i>Sevdiğiniz dizi türleri</i>		
<i>Komedi</i>	6,43	7,00
<i>Bilim-kurgu</i>	5,60	5,49
<i>Animasyon</i>	4,38	4,40
<i>Korku</i>	7,18	7,82
<i>Aşk-Romantik</i>	5,30	6,24
<i>Macera</i>	7,25	6,66
<i>Polisiye</i>	5,43	4,87
<i>Savaş</i>	6,73	4,72
<i>Muzikal</i>	3,68	4,05
<i>İzleyeceğinize karar verirken sizi en çok ne etkiler?</i>		
<i>Arkadaşlar</i>	4,50	4,24
<i>Reklam</i>	3,60	3,84
<i>Film eleştirileri</i>	4,33	4,27
<i>Filmin konusu ve türü</i>	1,90	2,87
<i>Oyuncular ve yönetmen</i>	3,20	3,90
<i>TV izlenme oranı</i>	4,88	4,38

* (5: Çok hoşlanıyorum; 4: Hoşlanıyorum; 3: Kararsızım; 2: Hoşlanmıyorum; 1: Hiç hoşlanmıyorum)

** (5: Çok severim; 4: Severim; 3: Kararsızım; 2: Sevmem; 1: Hiç sevmem)

Öğrencilerin televizyon programlarında hoşlanma düzeyine bakarsak; deney grubu öğrencileri sinema, eğlence, yarışma, müzik, haber, yerli dizi programlarını

izlemekten hoşlandıkları, kontrol grubu öğrencilerinin sinema, yarışma, müzik, haber programlarını izlemekten hoşlandıkları, her iki grubun magazin programlarını izlemekten hoşlanmadıkları, diğer programlar konusunda “*kararsız*” kaldıkları görülmüştür. Bulgulara ek olarak, Çakır (2005)’in çalışmasının bulgularına göre izleyicilerin günlük ortalama televizyon izleme süresinin dört saat ve kadınların erkeklerden daha fazla televizyon izlediği, televizyonda yayınlanan program türleri içerisinde ana haber bültenleri, sinema filmleri ve diziler en çok tercih edilen program türleri olduğu ve erkekler televizyonda haber, belgesel, açık oturum gibi enformasyon ağırlıklı programları daha çok tercih ederken, kadınlar; dizi, magazin, müzik-eğlence programları gibi eğlence ağırlıklı programları daha çok tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrencilerin en sevdikleri film türüne bakıldığında; deney grubu öğrencilerinin çizgi film, dram, fantastik filmler konusunda *kararsız*, sırasıyla komedi, macera, korku, gençlik/macera, savaş, romantik ve bilim-kurgu, dizi filmlerinden hoşlandıkları; kontrol grubu öğrencilerinin sırasıyla komedi ve korku, gençlik/macera, macera, bilim-kurgu, romantik filmlerden hoşlandıkları, dizi, çizgi film, fantastik, dram ve savaş filmlerinde “*kararsız*” oldukları görülmüştür.

Öğrencilerin sevindikleri dizi türlerinde sıralama yapıldığında deney grubu öğrencileri sırasıyla macera, korku, savaş, komedi, bilim-kurgu, polisiye, aşk-romantik, animasyon, müzikal türünde; kontrol grubu öğrencileri ise sırasıyla korku, komedi, macera, aşk-romantik, bilim-kurgu, polisiye, savaş, animasyon, müzikal türünde olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin dizi seçiminde etkili olan etmenler deney grubunda sırasıyla filmin konusu ve türü olduğu, oyuncular ve yönetmen, reklam, film eleştirileri, arkadaşlar, TV izlenme oranı; kontrol grubunda ise filmin konusu ve türü, reklam, oyuncular ve yönetmen, arkadaşlar, film eleştirileri, TV izlenme oranıdır.

Tablo 43. Öğrencilerin İzledikleri Diziler

	Deney Grubu			Kontrol Grubu		
	Dizi İsmi	f	%	Dizi İsmi	f	%
1	Avrupa Yakası	11	55	Avrupa Yakası, Kavak Yelleri	7	35
2	Kurtlar Vadisi	10	50	Kurtlar Vadisi	5	25
3	Arka Sokaklar, Acı Hayat, Doktorlar, Hatırla Sevgili	5	25	Yaprak Dökümü, Acı Hayat, Yabancı Damat, Doktorlar, Binbir Gece, Arka Sokaklar	4	20
4	Yaprak Dökümü	4	20	Ihlamurlar Altında	3	14
5	Hepsi 1, Duvar, Fırtına, Sağır Oda	2	10	Prison Break, The Simpsons, Family Guy, ER Hepsi 1, Acemi Cadı, Şöhret, Köprü, Gümüş, Hatırla Sevgili, Sıla	1	5

Öğrencilerin tercihlerini incelediğimizde en çok Avrupa Yakası dizisinin izlendiği, bunu Kurtlar Vadisi adlı dizinin takip ettiği görülmektedir. Ardından üçüncü sırada iki grupta da ortak olan Acı Hayat, Doktorlar, Arka Sokaklar dizileri gelmektedir. Deney grubunun Yaprak Dökümü dizisini, kontrol grubunun Ihlamurlar Altında dizisini izleme oranları dördüncü sırada gelmektedir. Son olarak kontrol grubu öğrencileri küçük orada da olsa Prison Break, The Simpsons, Family Guy, ER isimli yabancı dizileri izledikleri görülmektedir. Genele baktığımızda öğrencilerin en çok komedi filmlerini sevdikleri, fakat bu dizilerin sayısının çok az olması dikkat çekmektedir. Buna karşın Kurtlar Vadisi gibi şiddet içerikli dizilerin öğrenciler tarafından en çok izlenenler arasına girdiği görülmektedir.

Erjem ve Çağlayandereli (2006)'nin çalışmasında araştırmaya katılan her üç gençten ikisi yerli dizilerdeki dizi kahramanları ya da temel karakterleri modelledikleri bulunmuştur. Gençlerde modelleme davranışı dizi kahramanlarının fiziki ve kişilik özellikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu bulgu bizim sonuçlarımızla yorumladığında, bu dizi furyası içinde bireylerin dizilerden olumsuz yönde etkilenmemeleri için medya okuryazarlığının gerekliliği sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 44. Öğrencilerin Dizilerdeki Şiddet İçerikli Mesajların Bireylere Etkisi

	<i>Deney Grubu</i>		<i>Kontrol Grubu</i>					
	Ön test	Son test	Ön test	Son test				
	f	%	f	%	f	%	f	%
<i>Dizilerdeki şiddet içerikli mesajların kişiler üzerinde sorun olabileceğini düşünüyor musunuz?</i>								
Çocuklar	17	85	19	95	19	95	17	85
Gençler	16	80	18	90	13	65	11	55
Yetişkinler	5	25	6	30	4	20	4	20
Yaşlılar	1	5	3	15	1	5	4	20
<i>İzlediğiniz dizi senaryolarının kaynağı ne olabilir?</i>								
Çizgi roman kitabı	2	10	7	35	2	10	2	10
Roman	6	30	16	80	10	50	14	70
Hikaye	8	40	19	95	8	40	12	60
Gerçek yaşanmış hikaye	16	80	20	100	15	75	14	70
Tarih	8	40	14	70	7	35	7	35

Öğrencilerin “Dizilerdeki şiddet içerikli mesajların kişiler üzerinde sorun olabileceğini düşünüyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar her iki grupta da “çocuklar” ve “gençler” olarak yoğunlaşmaktadır. Bu bulguda medya okuryazarlığı eğitiminin çocukluktan itibaren verilmesini desteklemektedir. Bulgulara ek olarak, Dağ ve Diğerleri (2005)'nin çalışmasının sonuçları, aşırı şiddet içeren TV programlarının izlenmesinin saldırganlığı artırdığı; televizyonlarda yer verilen ölçsüz şiddet içeriği ile müstehcenlik ve mahremiyet ihlallerinin, başta topluma uyumlu bir kişilik geliştirme sürecinde olan çocuk ve gençler olmak üzere tüm toplum bireylerinin ruh sağlığını son derece olumsuz bir biçimde etkilediği vurgulanmıştır.

Tablo 45. Öğrencilerin Dizi Senaryolarının Kaynağı ile İlgili Görüşleri

	<i>Deney Grubu</i>				<i>Kontrol Grubu</i>			
	Ön test		Son test		Ön test		Son test	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<i>İzlediğiniz dizi senaryolarının kaynağı ne olabilir?</i>								
Çizgi roman kitabı	2	10	7	35	2	10	2	10
Roman	6	30	16	80	10	50	14	70
Hikaye	8	40	19	95	8	40	12	60
Gerçek yaşanmış hikaye	16	80	20	100	15	75	14	70
Tarih	8	40	14	70	7	35	7	35

Dizi senaryolarının kaynağının ne olabileceği sorusuna deney grubu öğrencilerinin öntest cevaplarında “Gerçek yaşanmış hikaye” öne çıkarken, eğitimden sonra roman, hikaye, tarih, çizgi roman gibi farklı kaynaklardan senaryo oluşturulabileceği bilgisine sahip oldukları görülmüştür. Bu bulgu öğrencilerin medya mesajlarının kurgulanmış olduğunun bilincine vardıklarını desteklemektedir.

Tablo 46. Öğrencilerin “Kurtlar Vadisi” Dizisini İzlemeleri

	Deney Grubu		Kontrol Grubu	
	f	%	f	%
E10.1	19	95	12	60

Tablo 47. Öğrencilerin “Kurtlar Vadisi” Dizisindeki Mesajları Algılamaları

	Deney Grubu										Kontrol Grubu									
	Ön test					Son test					Ön test					Son test				
	\bar{X}	f				\bar{X}	f				\bar{X}	f				\bar{X}	f			
		0	1	2	3		0	1	2	3		0	1	2	3		0	1	2	3
E10																				
2	1,80	0	8	8	4	2,65	0	1	5	14	1,20	4	11	2	3	1,35	3	10	4	3
3	1,10	6	6	8	0	2,95	0	0	1	19	,85	8	7	5	0	1,00	8	4	8	0
4	,75	8	10	1	1	2,85	0	1	1	18	,70	9	9	1	1	,30	14	6	0	0
5	1,85	1	2	16	1	2,90	0	0	2	18	1,50	2	7	10	1	1,35	4	6	9	1
6	1,50	2	6	12	0	2,65	0	1	5	14	1,35	5	3	12	0	1,50	5	2	11	2
7	1,10	4	12	4	0	2,65	0	0	7	13	,95	7	10	0	3	,70	11	5	3	1
8	1,55	2	10	3	5	2,75	0	1	3	16	1,25	7	5	4	4	,90	10	4	4	2
9	1,60	1	7	11	1	2,40	1	1	7	11	1,10	8	3	8	1	1,15	6	5	9	0
10	1,15	6	6	7	1	2,30	0	6	2	12	,80	7	11	1	1	,70	11	5	3	1
11	1,20	4	8	8	0	2,75	1	0	2	17	1,10	6	7	6	1	1,05	7	5	8	0
12	,70	7	12	1	0	1,75	1	11	0	8	,70	9	8	3	0	,80	6	12	2	0
13	1,25	7	3	8	2	2,45	1	2	4	13	,95	6	10	3	1	,85	6	12	1	1
14	1,70	2	2	16	0	2,90	0	0	2	18	1,40	1	11	7	1	1,40	4	5	10	1
15	1,50	6	1	10	3	2,80	0	0	4	16	,95	7	8	4	1	,85	11	3	4	2
16	,70	9	9	1	1	2,40	3	1	1	15	,65	9	10	0	1	,55	11	8	0	1

(0: Bilmiyor; 1: Yanlış; 2: Kısmen Doğru; 3: Doğru)

Öğrencilere “Kurtlar Vadisi Pusu” dizisindeki mesajları algılamalarına ilişkin sorulan sorulara verdikleri cevaplar bakıldığında; diziyi deney grubundan 19 (%95) öğrenci, kontrol grubundan 12 (%60) öğrenci izlemektedir.

Deney grubu öğrencilerinin öntest puanlarına bakıldığında genel ortalama olarak sorulara yanlış cevaplar verdikleri görülmüştür. Buna karşın medya okuryazarlığı eğitiminden sonra öğrencilerin aynı soruların sorulduğu sonteste verdikleri cevaplarda 10 soruda tam doğru, dört soruda da kısmen doğru cevaplar verdikleri, böylece de medya okuryazarlığı eğitimi sonucunda öğrencilerin izledikleri “Kurtlar Vadisi Pusu” filmini eleştirel medya okuryazarı olarak eleştirip, mesajları algılama becerileri kazandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Kontrol grubu öğrencilerinin cevapları incelendiğinde öğrencilerin öntest ve sontest ölçmelerindeki tüm sorulara yanlış cevap verdikleri görülmüştür.

Rossiter (1999)'in çalışmasında öğrencilerin kişilik gelişiminde televizyon ve filmlerin etkili olduğu ve bunun için okullarda eğitim verilmesi gerektiği; televizyon ve filmlerin öğrencilerin düşüncelerini, hayallerini, duygularını etkilediği ve boş zaman etkinliği olduğu; öğrencilerin bu süreçte eleştirel becerilere sahip olması gerektiği, bu yeterliliğin öğrencileri medyanın etkilerinden korumaya çalışmaktan çok kendi çözümlerini bulmaya yardım ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu televizyonun olumsuz etkilerinden kurtulmak için medya okuryazarlığının gerekliliği vurgulamakta ve tezi desteklemektedir.

Tablo 48. Öğrencilerin “Kurtlar Vadisi” Dizisindeki Mesajları Algılamaları ile İlgili Öntest ve Sontest Sonuçları

Gruplar	Ölçüm	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Deney Grubu	Öntest	20	1,30	,34163	19	16,139	,000
	Sontest	20	2,61	,24782			
Kontrol Grubu	Öntest	20	1,03	,47951	19	,982	,338
	Sontest	20	,96	,51661			

* $p < .05$

Tablo 48'deki test sonuçlarına göre deney grubu öğrencilerinin “Kurtlar Vadisi” dizisindeki mesajları algılamaları ile ilgili öntest ve sontest sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır [$t_{(19)} = 16,139$; $p < .05$]. Öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi almadan önceki dizilerdeki mesajları algılamaları ile ilgili puanları ($\bar{X} = 1,30$) ile medya okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki puanlarına ($\bar{X} = 2,61$) ilişkin ölçümlerine ait ortalamalar arasındaki fark 0.05 anlamlılık düzeyinde önemlidir. Bu durum öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki televizyon dizilerindeki mesajları algılamaları yönünde verilen eğitim sonucu artış olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 48'deki test sonuçlarına göre kontrol grubu öğrencilerinin “Kurtlar Vadisi” dizisindeki mesajları algılamaları ile ilgili öntest ($\bar{X} = 1,03$) ve sontest ($\bar{X} = ,96$) sonuçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır [$t_{(19)} = ,982$; $p > .05$].

Feuerstein (1999)'in çalışmasında medya okuryazarlığı eğitimi alan öğrencilerin medyayı analiz becerileri medya okuryazarlığı eğitimi almayan öğrencilere göre anlamlı şekilde farklılaştığı bulgusu araştırmanın sonucunu desteklemektedir.

Ayrıca Scharrer (1998)'in çalışmasında medya okuryazarlığı eğitiminin etkililiğini ortaya koymuş ve medya okuryazarlığı programına katılımın eleştirel tutumlar üzerinde gelişme sağladığı; medyada şiddeti analiz etme becerileri geliştirdiği sonucu çalışma bulgularını desteklemektedir.

3.5. Cinsiyet Değişkenine Göre Medya Mesajlarını Algılamalarına İlişkin Sonuçlar

Tablo 49. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Reklam Metnini Değerlendirmelerine İlişkin İlişkili Ölçümler İçin İki Faktörlü Varyans (F) Analizi Sonuçları

Gruplar	Cinsiyet	N	Öntest		Sontest		F	p
			\bar{X}	S	\bar{X}	S		
Deney Grubu	Kız	10	2,77	,67373	2,92	,79617	4,289	,053
	Erkek	10	2,42	1,01673	3,26	,72018		
Kontrol Grubu	Kız	10	2,80	,48799	2,68	,66553	,750	,399
	Erkek	10	3,10	,18245	3,18	,48591		

* p < .05

Tablo 49'daki test sonuçlarına göre medya okuryazarlığı eğitimi alan kız öğrencilerin reklam metnini değerlendirmelerine ilişkin son test puanları ($\bar{X}=2,92$), ön test puanlarından ($\bar{X}=2,77$) yüksektir; deney grubu erkek öğrencilerin reklam metnini değerlendirmelerine ilişkin son test puanları ($\bar{X}=3,26$), ön test puanlarından ($\bar{X}=2,42$) yüksektir. Buna karşılık cinsiyet değişkeni, medya okuryazarlığı eğitimi alan öğrencilerin reklam metnini değerlendirmelerinde öntest ve sontest puanları arasında anlamlı bir farklılığa yol açmamıştır [F=4,289; p>.05].

Medya okuryazarlığı eğitimi almayan kontrol grubu kız öğrencilerin reklam metnini değerlendirmelerine ilişkin son test puanları ($\bar{X}=2,68$), ön test puanlarından

($\bar{X}=2,80$) düşüktür; deney grubu erkek öğrencilerin reklam metnini değerlendirmelerine ilişkin son test puanları ($\bar{X}=3,18$), ön test puanlarından ($\bar{X}=3,10$) yüksektir. Buna karşılık cinsiyet değişkeni, medya okuryazarlığı eğitimi alan öğrencilerin reklam metnini değerlendirmeleri üzerinde öntest ve sontest puanları arasında anlamlı bir farklılığa yol açmamıştır [$F=,750$; $p>.05$].

Tablo 50. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Görsel Metni Analize İlişkin İlişkili Ölçümler İçin İki Faktörlü Varyans (F) Analizi Sonuçları

Gruplar	Cinsiyet	N	Öntest		Sontest		F	p
			\bar{X}	S	\bar{X}	S		
Deney Grubu	Kız	10	,20	,42164	,90	1,19722	,438	,517
	Erkek	10	,10	,31623	,50	,52705		
Kontrol Grubu	Kız	10	,18	,40452	,09	,30151	2,022	,172
	Erkek	10	,00	,00000	,11	,33333		

* $p < .05$

Tablo 50'deki test sonuçlarına göre medya okuryazarlığı eğitimi alan kız öğrencilerin görsel metni analize ilişkin son test puanları ($\bar{X}=,90$), ön test puanlarından ($\bar{X}=,20$) düşüktür; deney grubu erkek öğrencilerin görsel metni analize ilişkin son test puanları ($\bar{X}=,50$), ön test puanlarından ($\bar{X}=,10$) düşüktür. Buna karşılık cinsiyet değişkeni, medya okuryazarlığı eğitimi alan öğrencilerin görsel metni analizi üzerinde öntest ve sontest puanları arasında anlamlı bir farklılığa yol açmamıştır [$F=,438$; $p>.05$].

Medya okuryazarlığı eğitimi almayan kontrol grubu kız öğrencilerin görsel metni analize ilişkin son test puanları ($\bar{X}=,09$), ön test puanlarından ($\bar{X}=,18$) düşüktür; deney grubu erkek öğrencilerin görsel metni analize ilişkin son test puanları ($\bar{X}=,11$), ön test puanlarından ($\bar{X}=,00$) yüksektir. Buna karşılık cinsiyet değişkeni, medya okuryazarlığı eğitimi alan öğrencilerin görsel metni analizi üzerinde öntest ve sontest puanları arasında anlamlı bir farklılığa yol açmamıştır [$F=2,022$; $p>.05$].

Tablo 51. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Haber Metnindeki Mesajı Algılamalarına İlişkin İki Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

Gruplar	Cinsiyet	N	Öntest		Sontest		F	p
			\bar{X}	S	\bar{X}	S		
Deney Grubu	Kız	10	1,01	,30454	2,04	,49510	,008	,929
	Erkek	10	,80	,48187	1,80	,64312		
Kontrol Grubu	Kız	10	1,38	,48770	,87	,54381	,483	,496
	Erkek	10	1,38	,39770	1,08	,22713		

* p< .05

Tablo 51'deki test sonuçlarına göre medya okuryazarlığı eğitimi alan kız öğrencilerin haber metnindeki mesajı algılamalarına ilişkin son test puanları ($\bar{X}=2,04$), ön test puanlarından ($\bar{X}=1,01$) yüksektir; deney grubu erkek öğrencilerin haber metnindeki mesajı algılamalarına ilişkin son test puanları ($\bar{X}=1,80$), ön test puanlarından ($\bar{X}=,80$) yüksektir. Buna karşılık cinsiyet değişkeni, medya okuryazarlığı eğitimi alan öğrencilerin haber metnindeki mesajı algılamaları üzerinde öntest ve sontest puanları arasında anlamlı bir farklılığa yol açmamıştır [F=,008; p>.05].

Medya okuryazarlığı eğitimi almayan kontrol grubu kız öğrencilerin haber metnindeki mesajı algılamalarına ilişkin son test puanları ($\bar{X}=,87$), ön test puanlarından ($\bar{X}=1,38$) düşüktür; deney grubu erkek öğrencilerin haber metnindeki mesajı algılamalarına ilişkin son test puanları ($\bar{X}=1,08$), ön test puanlarından ($\bar{X}=1,38$) yüksektir. Buna karşılık cinsiyet değişkeni, medya okuryazarlığı eğitimi alan öğrencilerin haber metnindeki mesajı algılamaları üzerinde öntest ve sontest puanları arasında anlamlı bir farklılığa yol açmamıştır [F=,483; p>.05].

Tablo 52. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre “Kurtlar Vadisi” Dizisindeki Mesajları Algılamalarına İlişkin İlişkili Ölçümler İçin İki Faktörlü Varyans (F) Analizi Sonuçları

Gruplar	Cinsiyet	N	Öntest		Sontest		F	p
			\bar{X}	S	\bar{X}	S		
Deney Grubu	Kız	10	1,24	,36677	2,64	,21819	1,143	,299
	Erkek	10	1,35	,32364	2,58	,28293		
Kontrol Grubu	Kız	10	,96	,54599	,97	,59357	1,435	,246
	Erkek	10	1,11	,40000	,96	,43970		

* p< .05

Tablo 52’deki test sonuçlarına göre medya okuryazarlığı eğitimi alan kız öğrencilerin “Kurtlar Vadisi” dizisindeki mesajları algılamalarına ilişkin son test puanları ($\bar{X}=2,64$), ön test puanlarından ($\bar{X}=1,24$) yüksektir; deney grubu erkek öğrencilerin “Kurtlar Vadisi” dizisindeki mesajları algılamalarına ilişkin son test puanları ($\bar{X}=2,58$), ön test puanlarından ($\bar{X}=1,35$) yüksektir. Buna karşılık cinsiyet değişkeni, medya okuryazarlığı eğitimi alan öğrencilerin “Kurtlar Vadisi” dizisindeki mesajları algılamaları üzerinde öntest ve sontest puanları arasında anlamlı bir farklılığa yol açmamıştır [F=1,143; p>.05].

Medya okuryazarlığı eğitimi almayan kontrol grubu kız öğrencilerin “Kurtlar Vadisi” dizisindeki mesajları algılamalarına ilişkin son test puanları ($\bar{X}=,97$), ön test puanlarıyla ($\bar{X}=,96$) yüksektir; deney grubu erkek öğrencilerin “Kurtlar Vadisi” dizisindeki mesajları algılamalarına ilişkin son test puanları ($\bar{X}=,96$), ön test puanlarından ($\bar{X}=1,11$) düşüktür. Buna karşılık cinsiyet değişkeni, medya okuryazarlığı eğitimi alan öğrencilerin “Kurtlar Vadisi” dizisindeki mesajları algılamaları üzerinde öntest ve sontest puanları arasında anlamlı bir farklılığa yol açmamıştır [F=1,435; p>.05].

BÖLÜM IV

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde; istatistiksel işlemler sonucu araştırmadan elde edilen bulgular ışığında ulaşılan sonuçlar ve bu sonuçlara dayalı olarak geliştirilen öneriler yer almaktadır.

4.1. Sonuçlar

4.1.1. Öğrencilerin Medya ile İlgili Görüşlerine İlişkin Sonuçlar

- ✓ Deney ve kontrol grubundaki öğrencilerin tümünün evinde televizyon; her iki grubun ortalama olarak yarısının evinde bilgisayar bulunmaktadır. Bununla birlikte öğrencilerin çoğunun evinde ikinci televizyon bulunmaktadır.
- ✓ Örneklem grubunun ortalama olarak yarısına yakını evinde internet bağlantısına sahipken, evlerinde internet bağlantısı olmayan öğrenciler evlerinde internet bağlantısı olmasını istemektedirler. Öğrenciler internet erişimini en çok olarak internet cafelerde sağlarken, ikinci sırayı kendi evleri, üçüncü sırayı da arkadaşının evi almaktadır. Öğrenciler gün içinde ortalama olarak 2-3 saatlerini televizyon izleyerek, 3-4 saatlerini internete girerek geçirmektedirler. Bir haftalık süreçte ortalama olarak 4-7 adet arasında gazete okumakta, bu gazeteler 2-3 çeşit olmaktadır. Öğrenciler bir gün içinde sırasıyla televizyon izlemeye, müzik dinlemeye, cep telefonu kullanmaya ve interneti kullanmaya daha çok zaman ayırmaktadırlar. Bireyler medya ile sürekli bir diyalog içinde olabilecek bir çevreye sahiptirler. Bu çevre genelde tek yönlü iletişime imkan veren bir özelliğe sahiptir. Bu sebeple bireylerin medya ile kurduğu diyalog sürecinde medyanın ilettiği mesajları algılama ile alma ve almama boyutunda çeşitli becerileri gerektirmektedir.

✓ Televizyon, örneklem grubundaki tüm bireylerde evde oturma odasında izlenmektedir. Böylece bireylerin medyayı algılamalarında, özellikle televizyon izleme sürecinin aile ile birlikte işlediğinin ve ailenin medyaya bakış açısının ortak yaşam alanında bireylere yansıtıldığı; bu sonucun bireylere medya okuryazarlığı eğitimi verilerek kendi farklılıklarını oluşturmalarını olanak sağlanması ve sosyal öğrenme gereği ailelerinde bu eğitime tabi tutulmasının önemini öne çıkarmaktadır. Buna ek olarak, öğrencilerin yarısından fazlasında televizyon izleme ile ilgili bir kural yoktur. İnterneti kullanma becerileri ile ilgili olarak öğrencilerin genellikle internette aradıkları bilgiyi bulamadıkları sonucuna ulaşılır. Buna karşın kontrol grubu öğrencilerinin internet kullanımı sırasında buldukları bilgilere güvendikleri, deney grubu öğrencilerin bu konuda kararsız kaldıkları görülmektedir. Medya eğitimi almamış bireylerin medyayı kullanma sürecinde özgür olmaları, onları, medyanın birey üzerindeki etkisi göz önüne alındığında olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Medyadan aldıkları mesajları, bilgileri eleştirmeden, değerlendirmeden kabul etmeleri onları yanlış sonuçlarla yüzleştirebilir. Bu sebeple, bireylerin medya kullanımında özgür olmaları, medya okuryazarlığı eğitiminden sonra daha anlamlı olacaktır.

✓ Medya kullanımında özgür olan bireylerin eğitim-öğretim sürecinde ders etkinliklerinde “televizyon, gazete, dergi, radyo, internet” gibi medya formlarının sınıf ortamında nadiren kullanıldığı görülmektedir. “İnternet”in ise diğerlerine göre daha sık kullanılmaktadır. Günümüzde bireylerin basılı öğretim materyallerinden çok, daha çok duyu organına hitap eden ve güdülemede daha etkili olan multi medya ürünlerinden öğrendiği yadsınamaz bir gerçektir. Bireylerin eğitim öğretim sürecinde yeteri kadar kullanılmayan medya formlarının, eğitimde başarı için işe koşulması önemlidir.

✓ Öğrencilerin yaşamlarını yönlendiren çeşitli seçimleri yaparken etkileşim içinde buldukları medya formları tercihlerinde etkili olmaktadır. Medya bireylerin önüne bir ağacın dalları gibi yüzlerce yaşam stili sunabilmektedir. Bireyler bu tercihler içinde kendi yönelmelerini yapabilmektedirler. Fakat medya okuryazarlığı eğitimi almayan bireyler bu tercihlerini medya rehberliğinde yaparken istemedikleri

olumsuz sonuçlara ulaşabilirler. Çünkü gücü elinde bulundurma ve ticari kaygısı olan medya, sunduğu ürünleri ya da yaşam biçimlerini olduğu gibi değil de olması gerektiği şekilde sunmaktadır. Medya okuryazarı olan birey bu sanal dünyada etkin eleştiri becerisi ile yaşamını yönlendirebilecek kararları istedik şekilde alabilir. Medyayı olumsuz bir çerçeveden olumlu bir rehber rolüne sokar.

4.1.2. Öğrencilerin Medya Okuryazarlığına İlişkin Sonuçlar

- ✓ Deney grubu öğrencilerinin aldıkları medya okuryazarlığı eğitimi sonunda medya okuryazarlığı konusunda ki bilgileri olumlu yönde gelişme göstermiştir. Medya okuryazarlığı eğitimi bireylere medya mesajlarının özelliklerini bilmeleri doğrultusunda bilinçlendirmektedir. Bunun yanında medya okuryazarlığı eğitimi sonucunda öğrencilerde medya okuryazarlığı kavramı konusunda bir biliş oluşmuştur. Fakat bu eğitimi almayan öğrencilerde bir farklılaşma görülmemiştir.
- ✓ Medya okuryazarlığı eğitimi bireyler üzerinde istedik değişim oluşturabilmektedir. Eğitimin amaçlarından biri olan “medya okuryazarlığı bilgisi” öğrencilere kazandırılmıştır. Bireyler medya ve medya okuryazarlığı hakkındaki bilgileri medya okuryazarlığı eğitimi ile kazanmışlardır.
- ✓ Medya okuryazarlığının yaratma basamağında ki kendi medya mesajını oluşturma becerilerini ölçen maddeye verilen cevaplara göre deney ve kontrol grubu öğrencilerinin “Web günlüğü (blog) yazmak” konusunda, kontrol grubu öğrencilerinin de “Cep telefonunu kullanarak kısa film yapmak” konusunda ilgilerinin olmadığı, diğer alt maddeler altında ilgili oldukları, fakat eylem sürecine geçiremedikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu da medya okuryazarlığının son basamağı olan oluşum basamağı becerisinin öğrencilerde olmadığı, deney grubu öğrencilerinin de bu basamakta ki davranış değişikliğinin görülmesi için verilen eğitimin daha uzun süreçli olması ve etkileşim kurduğu bireylerinde bunu teşvik

etmesi gerekmektedir. Alınan eğitimin yaşantıya dönüşebilmesi için uygulama fırsatları sunulması ve bunun içinde gerekli süre tanınması önemlidir.

✓ Televizyon, gazete ve internetteki herhangi bir bilgi hakkında öğrencilerin eleştirel davranış göstermelerinde; deney ve kontrol grubundaki öğrenciler çoğunlukla “Televizyonu kapatırım ya da kanal değiştiririm.”, “Gazeteyi okumam.” ve “Websayfasına erişim yapmam.” yönünde davranış gösterdikleri görülmektedir. Bu bulguda öğrencilerin medyadaki herhangi bir sonuç karşısında yeterli düzeyde duyarlı davranış göstermedikleri sonucuna götürür. Fakat buna karşın, her iki gruptaki öğrenciler, televizyon ve gazetede yayınlanan bir bilgi ile ilgili herhangi bir durum karşısında ilgili websitesini ziyaret ederek bilgilenmektedirler. İnternette karşılaştıkları bir durum karşısında da bunu arkadaşlarına e-mail yolu ile bildirerek tepkilerini ifade etmektedirler. Bunun gibi davranışlarla bireylerin sürece etkin olarak katılabilmeleri için medya okuryazarlığı eğitiminin işe koşulması gereği tekrar öne çıkmaktadır.

✓ Herhangi bir medya aracından elde ettikleri bilgiyi, aile ve arkadaşları ile tartışıp yorumlama sıklığına bakıldığında; deney ve kontrol grubu öğrencileri en çok, televizyondan edindiği bilgileri “*genellikle*” aile ve arkadaşlarıyla tartıştıkları, ek olarak arkadaşlarıyla internetten edindiği bilgileri de “*genellikle*” tartıştıkları, fakat diğerlerine “*bazen*” cevabı vererek ara sıra tartıştıkları sonucuna ulaşılır. Bu da medyaya eleştirel yaklaşım davranışının belli bir seviyede olduğu sonucuna ortaya çıkarır.

✓ Medya okuryazarlığı eğitimi, öğrencilerin medya okuryazarı olmaları ile ilgili gerek ve yeter bilgiyi sunmakta önemlidir. Öğrenciler eğitim sonucunda medya okuryazarlığının önemi hakkında hem fikir olmuşlardır. Fakat bilişsel öğrenmeyi uygulamaya sokmak davranış değiştirmenin ön koşuludur. Bu sebeple bireyler medya okuryazarlığı bilgisini yaşamlarına adapte edebilmeleri için öğrendikleri bilgi ve becerileri davranışlarına yansıtmaları gerekmektedir. Bu da uygun fırsat ve pekiştiricilerin ortama sokulmasıyla mümkündür. Medyada elde edilen bilgilerin aile ve arkadaş ortamında eleştirebilme, medyada gördükleri olumsuz durumlarda kendi

düşüncelerini ifade edebilmeleri ve kendileri etkin bir şekilde medya üretimine katılabilmeleri için teşvik edilmeli ve bilgilerini davranışa transfer etmelidirler. Bu şekilde bireyler yaşantı merkezli etkileşim ile medya okuryazarı olurlar.

4.1.3. Öğrencilerin Eleştirel Medya Okuryazarlığına İlişkin Sonuçlar

✓ Öğrencilerin bir reklam metnine olan değerlendirmelerinde mesajı değerlendirme ölçütleri, medya okuryazarlığı eğitimi ile değişmektedir. Böylelikle öğrencilerin eğitim sonrasında medya mesajlarının sunulduğu boyutunda mesajlara eleştirel yaklaşım gösterdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Görsel metni analiz boyutunda alınan eğitim sonucu öğrencilerin görsel medya metnini analiz edip farklılığı saptama konusunda başarı oranı artmaktadır. Bu durum öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki görsel metni analiz etme becerilerinde istedik yönde gelişim sağlandığını vurgulamaktadır. Öğrencilerin “Mesajın amacı nedir” sorusuna verdikleri cevaplar; öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi sonucu, medya mesajlarının oluşturulmasında ticari amaç olduğunun öğrenciler tarafından kavranıldığı sonucuna ulaştırmaktadır. Böylece eğitim sonucu, öğrencilerin medya metinlerine eleştirel bakış kazandığı söylenebilir. “Verilmeye çalışılan ne tür mesajdır?” maddesine verilen cevaplara bakıldığında; öğrencilerin mesajı tanılama sürecinde yorumlamalarında, eğitim sonucunda farklılaşma olduğu sonucuna götürmektedir.

✓ “Biliniyor ki birçok reality programı daha eğlenceli, daha ilgi çekici olabilmek için yanlış bilgiler sunuyorlar. Bunu bilmeniz sizin programlar hakkındaki düşüncenizi değiştirir mi?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında her iki grubunda genel eğiliminin bu soruya “*evet*” cevabını verdikleri ve bu tür programları artık sevmediklerini ortaya koymaktadır.

✓ “Reality programlarının bilgileri düzenlemeden, değiştirmeden doğrudan doğru şekilde sunmalarını sağlayacak kural ya da kanunların olması fikrini destekliyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında kontrol grubu öğrencilerin “*kararsızım*”, deney grubu öğrencilerinin önteste verdikleri

“kararsızım” cevabının medya okuryazarlığı eğitiminden sonra “*evel*” olarak değiştiği görülmektedir. Bu bulguya dayanarak öğrencilere medyaya eleştirel yaklaşımının medya okuryazarlığı eğitimi ile kazandırıldığı söylenebilir.

✓ Öğrencilerin haber metnindeki mesajı eleştirel medya okuryazarlığı boyutunda algılamalarına yönelik sorulara verilen cevaplar; kontrol grubu öğrencileri öntest ve sonteste genelde yanlış cevap verirlerken, deney grubu öğrencileri önteste verdikleri yanlış cevapları medya okuryazarlığı eğitim sonunda sonteste doğru olarak değiştiği görülmektedir. Medya okuryazarlığı eğitimi öğrencilerin yazılı metindeki mesajları doğru olarak algılamalarında etkilidir ve medya okuryazarlığı eğitimi öğrencilere eleştirel düşünme becerileri kazandırır yargısını desteklemektedir. Bu durum öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki herhangi bir haber metnindeki mesajı algılamalarında istedik yönde verilen eğitimin hedefleri doğrultusunda gelişim gösterildiği görülmüştür.

✓ Medya okuryazarlığı eğitimi bireylerin medyayı analiz, değerlendirme, eleştirme boyutunda istedik beceriler kazandırır. Bu davranışların oluşumunda en önemli etken bireylere eleştirel bakış açısı ve eleştirel beceriler kazandırmasıdır. Bireyler, bu özellikler ile eleştirel medya okuryazarı özelliklerine sahip olur ve toplumda etkin, katılımcı ve sorumluluk bilincinde olan bir vatandaş olurlar.

✓ Öğrencilerin izledikleri televizyon programını, okuduğu gazeteyi, internette erişim yaptığı siteyi tercih etme sebeplerinin; aradıkları türdeki yayınları bulmaları olduğu görülmektedir. Televizyon programı ile ilgili tercihlerde program değiştirme sebebi olarak “İzlenen programın bitmesi” ya da “İzlenen programın hoş gitmemesi” gösterilmektedir. İnternetteki tercih sebebi bakıldığında deney grubu öğrencilerinin “Oyun, eğlence, chat amaçlı içeriği olması”nı sebep olarak belirttiği görülmektedir. Yayınların şiddet içerikli olması öğrencilerin tercih sebebi olmadığını kısmen de olsa betimlemektedir. Medya okuryazarlığı eğitimi alan deney grubunun bu soru maddeleri üzerinde anlamlı farklılığın çıkmaması, alınan eğitimin bireylerde bilinçlendirme amaçlı olduğu, yaşantı davranış değişikliği sağlanması için eğitimin

daha uzun süreçli ve etkileşim içinde ki bireylerin de medya okuryazarlığı konusunda bilinçli olmasıyla sağlanabileceği söylenebilir.

✓ Öğrencilerin en çok etkileşim içinde buldukları medya formlarını değerlendirebilip, doğru bilgi sunup sunmama konusunda eleştirel yaklaşabildikleri görülmektedir. Her iki grubunda birbirine yakın cevaplar vermesi aynı içerikler hakkında aynı görüşlere sahip olduğu, deney grubunun görüşlerindeki değişikliğin anlamlı olmaması ise kazanılan becerilerin bu programlara transfer edilebilmesi ve uygulanabilmesi için programların medya okuryazarlığı gözüyle tekrar izlenmesi gereğinin olması ve bununda uygulama süreci içinde gerçekleşebilecek zamanın olmaması şeklinde yorumlanabilir. Medya okuryazarlığı eğitiminden sonra bireyler kazandıkları becerileri işe koşup, davranışları sonucu dönüt alıp, içsel ödül sağlamaları için etkileşim içinde buldukları medyaya medya okuryazarlığı gözü ile bakmaları ve kazandıkları eleştirel becerileri yaşantıya dönüştürmeleri gerekmektedir.

✓ Sonuç olarak medya okuryazarlığı eğitimi, bireylere eleştirel medya okuryazarlığı becerileri kazandırmaktadır.

4.1.4. Öğrencilerin Televizyon Dizileri-Eleştirel Medya Okuryazarlığı Boyutuna İlişkin Sonuçlar

✓ Bu sonuçlara bakılarak dizilerin öğrencilerin yaşamında önemli bir yer teşkil ettiği, televizyonda izleyemedikleri yayınları, imkanları varsa internet ve bilgisayar ya da VCD-DVD aracılığıyla izledikleri görülmektedir. Televizyon dizilerinin hem çeşit hem de niceliksel anlamında artış gösterdiği günümüzde bireyler nitelik unsurunu gözetmeden dizilerle iletişim içinde olmaktadır. Her bireye uygun ya da her bireyin kendini eşleştirebildiği bir rol bulduğu bir dizi bu dizi yığınının içinde bulunmaktadır. Bireyler dizilerdeki yaşam tarzlarından ve model aldıkları kişilerle kendilerini özdeşleştirme sonucu olumsuz yönde davranış sergileyebilmekte ve kişilik gelişimlerinin önemli olduğu ortaöğretim çağında farklı karakter yapısı

sergileyebilmektedirler. Bu olumsuz etkileşimi olumlu düzeye sokabilmek ve medya merkezli öğrenme sürecinin gün geçtikçe kaçınılmaz olduğu günümüzde medya okuryazarlığı önemi öne çıkmaktadır.

✓ Öğrencilerin televizyon programlarında hoşlanma düzeyine bakarsak; deney grubu öğrencileri sinema, eğlence, yarışma, müzik, haber, yerli dizi programlarını izlemekten hoşlandıkları, kontrol grubu öğrencilerinin sinema, yarışma, müzik, haber programlarını izlemekten hoşlandıkları, her iki grubun magazin programlarını izlemekten hoşlanmadıkları görülmektedir.

✓ Öğrencilerin en sevdikleri film türüne bakıldığında; deney grubu öğrencilerinin çizgi film, dram, fantastik filmler konusunda kararsız, sırasıyla komedi, macera, korku, gençlik/macera, savaş, romantik ve bilim-kurgu, dizi filmlerinden hoşlandıkları, kontrol grubu öğrencilerinin sırasıyla komedi ve korku, gençlik/macera, macera, bilim-kurgu, romantik filmlerden hoşlandıkları, dizi, çizgi film, fantastik, dram ve savaş filmlerinde “*kararsız*” oldukları görülmektedir.

✓ Öğrencilerin sevdikleri dizi türlerinde sıralama yapıldığında deney grubu öğrencileri sırasıyla macera, korku, savaş, komedi, bilim-kurgu, polisiye, aşk-romantik, animasyon, müzikal türünde, kontrol grubu öğrencileri ise sırasıyla korku, komedi, macera, aşk-romantik, bilim-kurgu, polisiye, savaş, animasyon, müzikal türünde olduğu görülmektedir.

✓ Öğrencilerin dizi seçiminde etkili olan etmenler deney grubunda sırasıyla filmin konusu ve türü olduğu, oyuncular ve yönetmen, reklam, film eleştirileri, arkadaşlar, TV izlenme oranı, kontrol grubunda ise filmin konusu ve türü, reklam, oyuncular ve yönetmen, arkadaşlar, film eleştirileri, TV izlenme oranıdır.

✓ Öğrencilerin komedi filmlerini en çok sevdikleri, fakat bu dizilerin sayısının çok az olması dikkat çekmektedir. Buna karşın Kurtlar Vadisi gibi şiddet içerikli filmlerin öğrenciler tarafından en çok izlenen filmler arasına girdiği görülmektedir. Mafya, silah gibi unsurların ön plana çıkarılan dizilerin öğrenciler tarafından izlenme

oranının çok olması medya okuryazarlığının önemini tekrar öne çıkarmaktadır. Bireylerin bu dizilerde karakterleri bir rol unsuru olarak görmeyip, gerçekmiş gibi algılayıp kendileri ile özdeşleştirmeleri ve davranışlarını bu yönde değiştirmeleri, hatta filmde ki karakterin ayakkabısını, montunu, gözlüğünü, saatini kullanmaları önemli bir durumu ortaya koymaktadır. Medya okuryazarı eğitimi sonucu kazanılan eleştirel beceriler bu konuda önem arz etmektedir.

✓ Öğrencilerin dizilerdeki şiddet içerikli mesajların “çocuklar” ve “gençler” üzerinde sorun olabileceğini belirtmektedirler. Medya okuryazarlığı eğitimi çocukluktan itibaren verilmesi önemlidir.

✓ Dizi senaryolarının kaynağının ne olabileceği sorusuna deney grubu öğrencilerinin öntest cevaplarında “Gerçek yaşanmış hikaye” öne çıkarken, eğitimden sonra roman, hikaye, tarih, çizgi roman gibi farklı kaynaklardan senaryo oluşturulabileceği bilgisine sahip oldukları görülmektedir. Bu da öğrencilerin medya mesajlarının kurgulanmış olduğunun bilincine vardıklarını sonucunu oluşturur.

✓ Öğrencilere “Kurtlar Vadisi Pusu” dizisindeki mesajları algılamalarına ilişkin sorulara verdikleri cevaplar bakıldığında; deney grubu öğrencilerinin öntest puanlarında genel ortalama olarak sorulara yanlış cevaplar verdikleri görülmektedir. Buna karşın medya okuryazarlığı eğitiminden sonra öğrencilerin izledikleri “Kurtlar Vadisi Pusu” filmi eleştirel medya okuryazarı olarak diziyi eleştirebildikleri ve mesajları algıladıkları sonucuna varılmıştır. Kontrol grubu öğrencilerinin cevapları incelendiğinde öğrencilerin öntest ve sontest ölçmelerinde ki tüm sorulara yanlış cevap verdikleri görülmektedir. Bu durum öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi aldıktan sonraki televizyon dizilerindeki mesajları algılamaları yönünde verilen eğitim sonucu artış olduğu sonucuna ulaştırmaktadır.

✓ Sonuç olarak medya okuryazarlığı eğitimi öğrencilerin televizyon dizilerindeki mesajları algılamalarında etkilidir. Öğrenciler eğitim sonrası kazandıkları eleştirel beceriler ile dizilere istedik bakış açısı getirmişler, eleştirel gözle diziyi izleyip, örtük olan mesajların farkına varmışlardır. Filmin ticari ve güç elde etme amacıyla yapıldığı, izleyici kitleyi duygusal yönden etkileyecek şekilde

senaryo yazıldığı, izler kitleyi reyting amacıyla televizyon karşısına çekebildiği yönünde farkındalık geliştirmişlerdir. Sadece dizide sunulan mesajları doğrudan kabul eden bireyler olarak değil, örtük olan mesajlarında farkına vararak mesajları eleştiri süzgecinden geçirerek yorumladıkları, gerektiği yerde “şu mesaj unutulmuş, buda olmalı” diyebilecek şekilde kendini ifade etme becerisi geliştirmişlerdir. Medya okuryazarlığı eğitimi bu konuda etkilidir.

4.1.5. Cinsiyet Değişkenine Göre Medya Mesajlarını Algılamalarına İlişkin Sonuçlar

✓ Cinsiyet değişkenine göre, medya okuryazarlığı eğitimi alan öğrencilerin reklam metnini değerlendirmelerinde, görsel metni analiz etme becerilerinde, haber metnindeki mesajı algılamalarında ve dizilerdeki mesajları algılamalarında anlamlı bir farklılığa yol açmamıştır ve etkili değildir.

4.2.ÖNERİLER

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar çerçevesinde, öğrenciler, aileler, eğitimciler ve araştırmacılar için bazı önerilerde bulunulmuştur.

4.2.1. Öğrenciler İçin Öneriler

✓ Medya ile sürekli etkileşim içinde olan öğrenciler öğrenme ve kişilik gelişimi sürecinde medyadan etkilenmektedirler. Öğrenciler medya okuryazarlığı konusunda bilinçlenmeli ve kazandığı becerileri yaşantıya dönüştürmelidirler. Bunun için gerekli eğitim alanlarından faydalanmalı; eğer böyle bir imkan yoksa konuyla ilgili yayınlardan faydalanmalıdırlar.

✓ Medya ile etkileşim sürecinde her mesajı doğrudan kabul etmeyip, eleştirel bilinçli bir birey olarak toplumda katılımcı rollerini geliştirmelidirler. Bunun için

okullarında medya oluşum s¼recini sağlama boyutunda okul gazetesi ¼ıkarma, okul radyosu yayınlama, yerel ya da olabilirse b¼lgesel veya ulusal kanallarda televizyon programlarına katılma, kendilerine ya da grup olarak bir websitesi oluşturma gibi etkinlikler yapabilirler. Bu s¼reçte medya okuryazarlığı becerilerini geliştirmiş olurlar.

- ✓ Medya okuryazarlığı eğitimi alarak izlediği dizi ya da farklı t¼rdeki programları eleştirip, bunlar hakkında yorumlarını yazabilecekleri k¼őe yazıları ya da forum ve web blogları oluşturabilirler.
- ✓ Öğrendikleri bilgi ve becerileri birbirlerine aktarabilecekleri, farklı yaş grubundan öğrencilerin olduğu medya okuryazarlığı ile ilgili birimler kurabilirler.

4.2.2. Aileler İ¼in Öneriler

- ✓ Aileler çocuklarına model olma rol¼n¼¼ üstlendiklerinde kendileri de medya okuryazarlığı eğitimi almalıdırlar. Öğrendikleri bilgi ve becerileri yaşantılarına transfer etmelidirler.
- ✓ Çocukları ile birlikte izledikleri programlarda medya okuryazarlığı bakış a¼ısıyla eleştirel yaklaşım sunabilmeli ve etkin katılımcı bir birey olarak eleştirilerini ilgili birimlere yapabilmelidirler.
- ✓ Aileler arası medya okuryazarlığı hakkında bilgi ve becerilerin gelişmesi boyutunda medya okuryazarlığı derneği gibi birimler kurulabilir.

4.2.3. Eğitimciler İ¼in Öneriler

- ✓ Öncelikle medya okuryazarlığı konusunda ilgili bilgi ve becerileri öğrencilere aktarma sorumluluğu eğitimcilerdedir. Bunun i¼in ilköğretimden başlayarak her kademedede medya okuryazarlığı dersi m¼fredata konulmalıdır.

- ✓ Medya okuryazarlığı konusunda uzman bireyler yetiştirmek için üniversitelerde programlar oluşturulmalı, milli eğitimde bu konuda eğitim verecek hali hazırdaki öğretmenler hizmet içi eğitime tabi tutulmalıdırlar.
- ✓ Medya okuryazarlığı konusunda ders verecek olan ya da vermeyen öğretmenler dahi bu konu için gerekli bilgi ve becerileri kazanıp yaşantılarına transfer ederek toplumda etkin katılımcı bireyler olmalıdırlar. Çünkü toplum için model olma rolleri vardır.
- ✓ Eğitim sürecinde medyayı etkin bir şekilde kullanarak öğrenme ortamını yeniden düzenlemeli; bunun için gerekli bilgi ve becerilere sahip olmalıdırlar.
- ✓ Öğretmenler arası medya okuryazarlığı hakkında bilgi ve becerilerin gelişmesi boyutunda medya okuryazarlığı derneği gibi birimler kurulabilir.
- ✓ Toplumdaki bireylerin bu konuda bilinçlenmesi için konuyla ilgili materyali, yani medyayı kullanarak genel bilinçlendirme yapılabilir.

4.2.4. Araştırmacılar İçin Öneriler

- ✓ Bu araştırma ilköğretim ve yükseköğretim programlarında da; farklı ortaöğretim türlerinde de yapılıp, sonuçlar karşılaştırılabilir.
- ✓ Medya okuryazarlığı konusunda ülkemizde çok sınırlı araştırma yapıldığı ve kaynak azlığı sebebiyle araştırmacıların önem arz eden bu konuda çalışmalarını önerilir.
- ✓ Medya okuryazarlığı konusunda 2005 yılında yapılan “Medya Okuryazarlığı” kongresi gibi konferanslar, paneller, seminerlerin daha sıklıkla yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ADAK, Nurşen
2004 “Bir Sosyalizasyon Aracı Olarak Televizyon ve Şiddet”
bilig, sayı 30: 27-38
- ANDERSEN, Neil
2002 “New Media and New Media Literacy”
Thinking Critically About Media: Schools And Families In Partnership Cable in the Classroom.
- ANDERSON, Daniel R. ve Diğerleri
2001 “Early Childhood Television Viewing and Adolescent Behavior: The Recontact Study”
Monographs of the Society for Research in Child Development
Vol. 66, No. 1, pp. i-viii+1-154.
- AYDOĞAN, Filiz
2005 “New York’tan Nev Şehir’e: Asmalı Konak”
Yeni Düşünceler, Yıl 1, Sayı 1.
- BAINES, L. ve M. DIAL
1995 “Scripting Screenplays: An Idea for Integrating Writing, Reading, Thinking, and Media Literacy”
The English Journal, Vol. 84, No. 2. 86-91.
- BAKER, Nancy Ann
2002 “English-Language Education Program”
Newspapers in Education, Volume 11, No. 4
- BERG L. R., ve Diğerleri
2004 “Media Literacy and Television Criticism: Enabling an Informed and Engaged Citizenry”
American Behavioral Scientist; 48; 219.
- BERGSMA, Lynda
2002 “Media Literacy and Prevention: Going Beyond “Just Say No”
Thinking Critically About Media: Schools And Families In Partnership Cable in the Classroom.
- BING-CANAR, J. ve M. ZERKEL
1998 “Reading the Media and Myself: Experiences in Critical Media Literacy with Young Arab-American Women”
Signs, Vol. 23, No. 3, Feminisms and Youth Cultures. 735-743.

BOORSTIN, D. J.

1987 The Image: A guide to Pseudo-events in America.
New York: Athaneum.

BROWN, James A.

1998 "Media Literacy Perspectives"
Journal of Communication,
International Communication Association 44-57.

BUCKINGHAM, David

2004 "The Media Literacy of Children and Young People"
Ofcom, University of London

BURCH, Elizabeth

2002 "Media Literacy, Cultural Proximity And Tv Aesthetics: Why Indian Soap Operas Work In Nepal And The Hindu Diaspora"
Media Culture Society, 24; 571.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener

2001 **DeneySEL Desenler Öntest-Sontest Kontrol Grubu Desen ve Veri Analizi**
Pegem Yayıncılık
Ankara

CARSTENS, Sharon A.

2003 "Constructing Transnational Identities? Mass Media and The Malaysian Chinese Audience"
Ethnic and Racial Studies, Vol. 26 No. 2, pp. 321-344.

CESUR S.ve O. PAKER

2007 "Televizyon ve Çocuk: Çocukların TV Programlarına İlişkin Tercihleri"
Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 6. Sayı: 19. 106-125

COHEN, Harriet L.

2002 "Developing Media Literacy Skills to Challenge Television' Sportrayal of Older Women"
Educational Gerontology, 28: 599-620.

ÇAKIR, Vedat

2005 "Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği)"
iibf.ogu.edu.tr, Erişim Tarihi: 08.02.07

- DAĞ, İhsan ve Diğerleri
 2005 “Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Olumsuz Etkileri”
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Özel Çalışma Grubu Sonuç Raporu
- DEMİR, N. K.
 2005 “Aile İdeolojisinin Meşrulaştırılması”
Yeni Düşünceler, Yıl 1, Sayı 1.
- DONOHUE, Susan
 2001 “Media Literacy is Important for Children”
Agriculture&Natural Research. University of California
- DYSON, R. A.
 1998 “Media Literacy: Who Needs it and What Does it Mean”
International Communication Gazete, 60;155.
- ENGLEHARDT, T.
 2000 “Saturday Morning Fever: The Hard-sell Takeover of Kids’ TV.”
 In K. K. Massey (Ed.),
Readings in Mass Communication: Media Literacy and Culture (pp. 268-283). Boston: McGraw-Hill.
- ERJEM Y. ve M. ÇAĞLAYANDERELİ
 2006 “Televizyon ve Gençlik: Yerli Dizilerin Gençlerin Model Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”
C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt : 30 No:1 15-30
- FEDOROV, Alexander
 2003 “Media Education and Media Literacy: Experts' Opinions”
UNESCO: MENTOR. A Media Education Curriculum for Teachers in the Mediterranean. The Thesis of Thessaloniki, First Version, 1-17.
- FERGUSON, Robert
 “Democracy and Media Literacy”
www.mediaeducation.netresourcepdfthemesDemocracyIntroEN.pdf
 Erişim Tarihi: 10.10.2006.
- FEUERSTEIN, Mira
 1999 “Media Literacy in Support of Critical Thinking”
Learning, Media and Technology, 24:1, 43 – 54.

- FLOOD, J., ve Diğerleri
 2001 "Vision Possible: The Role of Visual Media in Literacy Education."
 In M. Gallego & S. Hollingsworth (Eds.),
What Counts as Literacy: Challenging the School Standard (pp. 62-84).
 New York: Teachers College Press.
- GALICIAN, Mary-Lou
 2004 "Introduction: High Time for "Dis-Illusioning" Ourselves and our Media: Media Literacy in the 21st Century, Part I: Strategies for Schools (K-12 and Higher Education)"
American Behavioral Scientist, 48, 7
- GALICIAN, Mary-Lou
 2004 "Introduction: High Time for "Dis-Illusioning" Ourselves and our Media: Media Literacy in the 21st Century, Part II: Strategies for General Public"
American Behavioral Scientist, 48, 7
- GIDDENS, Anthony
 2000 **Sosyoloji**, (Çev: Hüseyin Özel ve Cemal Güzel),
 Ankara: Ayrac Yayinevi.
- GIRAUD, Indira Liz Calles
 2005 "How people become media literate and their media habits"
A Thesis Submitted to the Faculty of the Perley Isaac Reed School of Journalism at West Virginia University
 Morgantown, West Virginia
- GRAY, Jonathan
 2005 "Television Teaching: Parody, **The Simpsons**, and Media Literacy Education"
Critical Studies in Media Communication, 22:3, 223 – 238.
- GÜLTEKİN, Zeynep
 2006 "Irak'dan Önce:Kurtlar Vadisi dizisi"
İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, Sayı 22, s. 9-36.
- GÜNALP, Özlem Salman
 2005 "Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Resmi Yayın Kurumu BRT'de Yayınlanan Çocuk Programlarının Yurttaşlık Eğitimine Katkısı, Eğitim- Medya İlişkisi"
Medya Okuryazarlığı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi:
 İstanbul

- HARTNAGEL, T. F. ve Diğerleri
 1975 “Television Violence and Violent Behavior”
Social Forces, Vol. 54, No. 2. pp. 341-351.
- HAMMER, R. ve KELLNER, D.
 2000 “Multimedia Pedagogy And Multicultural Education For The New Millennium”,
Religious Education, 95:4, 474 – 489
- HENDRIX, Mike
 1998 “Media Literacy”
The English Journal, Vol. 87, No. 4, Literary Festival. 9.
- HILL, A., WEIBULL, L. ve NILSSON, A.
 2007 “Public and Popular: British and Swedish Audience Trends in Factual and Reality Television”, **Cultural Trends**, 16:1, 17 – 41.
- HOBBS, Renee
 1996 The On-Television Project Teleconference
- HOBBS, Renee.
 1998 “The Seven Great Debates in The Media Literacy Movement”
Journal of Communication, 48, 1.
- HOBBS, Renee.
 2004 “A Review of School-Based Initiatives in Media Literacy Education”
American Behavioral Scientist, 48- 42.
- HOEM, Jon
 2004 “Videoblogs as Collective Documentary”
blogtalk.netpresentBT2Hoem_Jon.pdf
 Erişim Tarihi: 05.12.2006.
- HUNDLEY, Heather L.
 2004 “A College Professor Teaches a Fourth-Grade Media Literacy Unit on Television Commercials: Lessons Learned by the Students—And by the Teacher”
American Behavioral Scientist, 48; 84
- IRVING, L. M. ve S. R BEREL.
 2001 “Comparison Of Media-Literacy Programs To Strengthen College Women’s Resistance To Media Images”
Psychology of Women Quarterly, 25, 103–111.

JOHNSON, F. ve K. YOUNG

2002 “Gendered voices in children's television advertising”
Critical Studies in Media Communication, 19:4, 461- 480

KARADUMAN, S. ve M. KARADUMAN

2007 “Bilgi Toplumunun Oluşmasında Televizyon Haberlerinin Yeri ve Önemine İlişkin Eleştirel Bir Bakış”
iibf.ogu.edu.tr

KARAOŞMANOĞLU, K. ve O. D. DURMUŞ

2005 “Reklamlar Aracılığıyla Değişen Genç Ebeveyn Kimlikleri”
Medya Okuryazarlığı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi: İstanbul.

KARASAR, Niyazi

2003 Bilimsel Araştırma Yöntemi
Nobel Yayın Dağıtım, 12. Basım
Ankara

KARL, Herb

1974 “Media Literacy: The Right to Know”
The English Journal, Vol. 63, No. 7. (Oct., 1974), 7-9.

KAVOORİ, A. ve D. MATTHEWS

2005 “Critical Media Pedagogy: Lessons from the Thinking Television Project”
Howard Journal of Communications, 15:2, 99 - 114

KELLNER, D. ve R. HAMMER

2000 “Multimedia Pedagogy and Multicultural Education for The New Millennium”
Religious Education, 95:4, 474 - 489

KELLNER, Douglas

Media Literacies and Critical Pedagogy in a Multicultural Society
<http://www.gseis.ucla.edu/coursesed253anewDKmedlit.htm>
Erişim Tarihi: 05.02.2007.

KELLNER Douglas

“Critical Perspectives on Television from the Frankfurt School to Postmodernism”
<http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/>
Erişim Tarihi: 05.02.2007.

KELLNER, D. ve J. SHARE

- 2005 “Toward Critical Media Literacy: Core Concepts, Debates, Organizations, And Policy”
Discourse: Studies in The Cultural Politics of Education,
 Vol. 26, No. 3.

KELLNER, D. ve J. SHARE

- 2005 “Media Literacy in the US”
Medien Padagogik

KINCAL, Remzi Y.

- 2007 “Media Literacy as a Means of Perceiving Globalization”
**ISA RC 47 “Social Classes and Social Movements” –
 Globalization, Conflicts and Experiences of Localities.**
 University of Rome, “la Sapienza”, Faculty of Sociology, Rome

KNIGHT, Arthur

- 1956 “Film and TV: A Shotgun Marriage?”
The Quarterly of Film Radio and Television, Vol. 10, No. 4.
 pp. 374-390.

KOCADAŞ, Bekir

- 2005 “Kültür ve Medya”
bilig, sayı 34: 1-13

KRUEGER, Ellen

- 1998 “Media Literacy Does Work, Trust Me”
The English Journal, Vol. 87, No. 1, Media Literacy.17-20.

KUBEY, Robert

- 2002 “Think. Interpret. Create. How Media Education Promotes Critical Thinking, Democracy, Health, and Aesthetic Appreciation”
Thinking Critically About Media: Schools And Families In Partnership Cable in the Classroom.

KUBEY, Robert

- 2004 “Media Literacy and the Teaching of Civics and Social Studies at the Dawn of the 21st Century”
American Behavioral Scientist, 48; 69.

KUTOĞLU, Ülfet

- 2005 “Medya Okuryazarlığı Ve Çocuk Eğitimi Media Literacy And Pedagogy”
Medya Okuryazarlığı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi:
 İstanbul.

LEVIN, Douglas ve Diğerleri

2004 “Navigating the Children’s Media Landscape: A Parent’s and Caregiver’s Guide”

By American Institutes for Research, Washington, DC

LIVINGSTONE, Sonia

2003 “The Changing Nature and Uses of Media Literacy.”

[http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/pdf/](http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/pdf/Media@lseEWP4_july03.pdf)

Media@lseEWP4_july03.pdf

Erişim Tarihi:05.02.2007.

LIVINGSTONE, Sonia

2003 “The Changing Nature and Uses Of Media Literacy”

London School of Economics and Political Science.

LIVINGSTONE, Sonia

2006 “Drawing Conclusions from New Media Research: Reflections and Puzzles Regarding Children's Experience of the Internet”

The Information Society, 22:4, 219 - 230

LIVINGSTONE, Sonia

2006 “Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies”

The Communication Review, 7:1, 3 – 14.

LOVIBOND, S. H.

1967 “The Effect of Media Stressing Crime and Violence upon Children's Attitudes”

Social Problems, Vol. 15, No. 1. pp. 91-100.

Media Literacy Statement

2001 “Department for Culture, Media and Sport on Media Literacy and Critical Viewing Skills”

www.culture.gov.ukPDFmedia_lit_2001.pdf

Erişim Tarihi: 14.11.2006

MITTELL, Jason

2001 “A Cultural Approach to Television Genre Theory”

Cinema Journal, Vol. 40, No. 3., pp. 3-24.

MONTGOMERY, Kathryn.C.

2000 “Children's Media Culture in the New Millennium: Mapping the Digital Landscape The Future of Children”

Children and Computer Technology, Vol. 10, No. 2, pp. 145-167.

- MORROW, James
1980 "Media Literacy in the 80s"
The English Journal, Vol. 69, No. 1. 48-51.
- NADEL, Mark S.
2000 "Empower Parents to Choose Quality Children's Television"
Journal of Policy Analysis and Management, Vol. 19, No. 1. pp. 145-147.
- NATHARIUS, David
2004 The More We Know, the More We See: The Role of Visuality in Media Literacy
American Behavioral Scientist, 48; 238
- NELSON, John S.
2007 "Horror Films Face Political Evils in Everyday Life"
Political Communication, 22:3, 381 – 386.
- ÖZAD, Bahire Efe
2005 "Medya Okuryazarlığı Ve Yetişkinlerin Öğrenmesi"
Medya Okuryazarlığı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi: İstanbul.
- ÖZER, Ömer
2005 "Televizyonun Şiddet Özelinde Bilinç Altına Yaptığı Etkiye Yönelik Yetiştirme Kuramı Çerçevesinde Yapılan Araştırma"
Medya Okuryazarlığı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi: İstanbul.
- ÖZKAN, Recep
2004 "Televizyonun Eğitimdeki Yeri Ve Televizyon Dizilerinde Verilmek İstenen Mesaj"
Milli Eğitim Dergisi, Sayı 162.
- PEKMAN, Cem
2005 "Avrupa Birliği'nde Medya Okuryazarlığı"
Medya Okuryazarlığı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi. İstanbul.
- POTTER, W. James
2004 "Argument for the Need for a Cognitive Theory of Media Literacy"
American Behavioral Scientist, 48, 266.
- QUESADA, Arli,
2000 "The Media Literacy Imperative,"
Technology and Learning , 1-5.

- RAMSDELL, M. L.
1973 "The Trauma of TV's Troubled Soap Families"
The Family Coordinator, Vol. 22, No. 3, pp. 299-304.
- RILEY, Thomas B.
2003 "The Information Society"
International Tracking Survey Report 03, Canada.
- ROGERS, Susan F.
2001 "Core Concept of Media Literacy"
www1.medialiteracy.com/downloads/parentscorekidsadultspdf.pdf
Erişim Tarihi: 05.12.2006
- ROGOW, Faith
2004 "Shifting from Media to Literacy: One Opinion on the Challenges of Media Literacy Education"
American Behavioral Scientist, 48; 30.
- ROSSITER, Graham
1999 "The Shaping Influence of Film and Television on the Spirituality and Identity of Children and Adolescents: an Educational Response - Part 3",
International Journal of Children's Spirituality, 4:2,
- RUE, E. ve M. N. YILDIZ
2006 "Virtual E-Race-ing through Digital Discoveries: Power of Media for Liberating Educators"
NJEdge Best Practices, New Jersey City University
- SAMUELSON, Robert J.
2003 "Adventure in Agelessness"
Newsweek Article, 2-9.
- SCHEİBE, Cynthia L.
2004 "A Deeper Sense of Literacy: Curriculum-Driven Approaches to Media Literacy in the K-12 Classroom"
American Behavioral Scientist , 48-60.
- SEMALİ, L. ve R. HAMMETT
1998 "Critical Media Literacy: Content or Process?"
Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies, 20:4, 365 - 384
- SCHARRER, Erica
2001 "Making a Case for Media Literacy in The Curriculum: Outcomes and Assessment"
Journal of Adolescent and Adult & Adult Literacy , 354.

- SCHARRER, Erica
 2005 "Sixth Graders Take on Television: Media Literacy and Critical Attitudes of Television Violence",
Communication Research Reports, Volume 22, Issue 4, pages 325 – 333.
- SCHWARZ, Gretchen
 2003 "Renewing the Humanities Through Media Literacy"
Journal of Curriculum and Supervision, Vol.19, No.1, 44-53
- SHARE, Jeff ve Diğeri
 2005 "Five Key Questions That Can Change the World"
www.medialit.org
- SHEPHERD, Rick
 1992 " A Critical Framework for Media Education"
English Quarterly, vol. 25, nos. 2-3
- ŞANLIER, N. ve M. YAMAN
 2000 "İlköğretim Okullarında Okuyan Öğrencilerin Televizyonda Yayınlanan Yiyecek ve İçecek Reklamlarından Etkilenme Durumu"
Mesleki Eğitim Dergisi, 2 (1).
- TEPECİK, A. ve T. D. KALAFAT
 1999 "Basılı Reklamlarda Kullanılan Ticari Mesajların Toplum Üzerindeki Etkileri"
Mesleki Eğitim Dergisi, 1 (2): 71-78.
- THOMAN, Elizabeth
 2003 "Skills & Strategies for Media Education Center for Media Literacy"
<http://www.medialit.org>.
- THOMAN, E. ve T. JOLLS
 2003 "Literacy for the 21st Century An Overview & Orientation Guide To Media Literacy Education"
Center for Media Literacy
- THOMAN, E. ve T. JOLLS
 2004 "Media Literacy—A National Priority for a Changing World"
American Behavioral Scientist, 48; 18
- THOMAN, Elizabeth
 1998 "Media Literacy: A Guided Tour of Selected Resources for Teaching"
The English Journal, Vol. 87, No. 1, Media Literacy. 34-37.

TRESKE, Gülden

2005 “Medya Okuryazarlığı: Neden Gerekli”

Medya Okuryazarlığı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi:
İstanbul.

TÜMKAN, Fahri

“Televizyondaki Şiddetin Çocuk Üzerindeki Etkisi”

httpwww.mebnet.netDergi4.pdf, Erişim Tarihi: 14.05.2007

TÜRKOĞLU, Nurçay

2005 “Okuryazarlıktan Medya Okuryazarlığına: Şifrelerin Ortaklığını
Aramak”

Medya Okuryazarlığı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi:
İstanbul.

TÜRKOĞLU, Nurçay

2006 “Şeytan’ın Akordeonu ve Sazı: Medyada Bolluklar ve Boşluklar”

Küresel İletişim Dergisi, Sayı 1.

WARTELLA, E. A. ve N. JENNINGS

2000 “Children and Computers: New Technology. Old Concerns”

The Future of Children, Vol. 10, No. 2, **Children and Computer
Technology**, pp. 31-43.

WEHMEYER, Jim

2000 “Critical Media Studies and the North American Media Literacy
Movement”

Cinema Journal, Vol. 39, No. 4. (Summer, 2000), 94-101.

WILLIAMS, Bronwyn T.

2002 “What They See and is What We Get: Television and Middle School
Writers”

Journal of Adolescent & Adult Literacy , 2-6.

WRIGHT, John C. ve Diğerleri

2001 “The Relations of Early Television Viewing to School Readiness and
Vocabulary of Children from Low-Income Families: The Early
Window Project”

Child Development, Vol. 72, No. 5. pp. 1347-1366.

“TV ve Şiddet” (2007)

www.gelisimplatformu.org

Erişim Tarihi: 18.03.2007

http://urbanlegends.about.com/library/blsharkattack.htm#note

Erişim Tarihi: 14.11.2006

<http://www.grudge-match.com/Images/JoeCamel.jpg>

Erişim Tarihi: 14.11.2006

http://www.starstore.com/acatalog/Mickey_Mouse_spotlight-01.jpg

Erişim Tarihi: 14.11.2006

http://missoulaforum.org/Downloads/PresentationSectorsW_Notes.ppt

Erişim Tarihi: 14.11.2006

“Ofcom Media Literacy Bulletin” (2006)

www.ofcom.org.ukadvicemedia_literacymedlitpubbulletinsissue7.pdf

Erişim Tarihi: 14.11.2006

“Learning for 21st Century” (2003)

www.21stcenturyskills.org

Erişim Tarihi: 15.07.2007

“Cartoon Classics”

www.lasallechote.ac.th/e-learning/powerpoint/20/CARTOONC.ppt

Erişim Tarihi: 15.07.2007

“Teacher’s/Leader’s Orientation Guide” (2003)

www.medialit.org

Erişim Tarihi: 12.04.2007

www.medialit.org

Erişim Tarihi: 01.03.2007

Media Smart Youth Student Questionnaire-

www.nhlbi.nih.gov/health/public/heart/obesity/wecan/downloads/MSY-questionnaire.pdf

Erişim Tarihi: 13.04.2007

Semantic Media Analysis

http://poseidon.csd.auth.gr/LAB_RESEARCH/Latest/SemanticMediaAnalysis.htm

Erişim Tarihi: 13.04.2007

Television Violence Questionnaire

<http://library.thinkquest.org/5676/questionnaire.html>

Erişim Tarihi: 13.04.2007

Mister Poll Reality Television Questionnaire

<http://www.misterpoll.com/1881636969.html>

Erişim Tarihi: 13.04.2007

Film Questionnaire

<http://www.memorial.ecasd.k12.wi.us/Departments/langarts/dnelson/humanities/filmquestionnaire.htm>

Erişim Tarihi: 13.04.2007

Myrna Loy Center for The Performing and Media Arts Film Questionnaire

<http://www.myrnaloycenter.com/images/questionnaire.pdf>

Erişim Tarihi: 13.04.2007

Screening Questionnaire

http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlit/pubmedlit/pubrsshildren

Erişim Tarihi: 13.04.2007

Media Literacy Survey

http://portal.nettrice.us/media_lit/medialit_survey.pdf

Erişim Tarihi: 13.04.2007

dock_of_freedom-1154538552_i_9016

<http://www.forumex.net/komikler21777-reklam-posterleri.html>

Erişim Tarihi: 23.05.2007

“Kulaklarından Alev Fışkırdı”

<http://www.ilginhaber.com/haber.asp?Haber=2120>

Erişim Tarihi: 13.05.2007

EKLER**EK1. Çanakkale İl Valili İl Milli Eğitim Müdürlüğü İzin Belgesi**

T.C.
ÇANAKKALE VALİLİĞİ
İl Milli Eğitim Müdürlüğü

SAYI : B.08.4.MEM.4.17.00.07-311-
KONU : Anket Uygulaması

01.06.2007* 09464

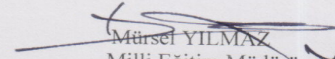
VALİLİK MAKAMINA

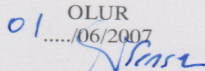
İLGİ: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Öğrenci İşleri Dairesi Başkanlığının 25/05/2007 tarih ve 4097 sayılı yazısı

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Programları ve Öğretimi Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Osman Yılmaz KARTAL tarafından "Ortaöğretim 10. Sınıf Öğrencilerinin televizyon dizilerindeki mesajları algılamalarında medya okuryazarlığının etkisi" konulu tez çalışmasının test uygulaması bölümünün İlimiz Çanakkale Lisesinde uygulanması ilgi yazısıyla teklif edilmekte olup; Müdürlüğümüz Anket-Araştırma İnceleme Komisyonunca incelenerek uygun görülmüştür.

Makamlarınızca da uygun görüldüğü takdirde; Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Programları ve Öğretimi Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Osman Yılmaz KARTAL tarafından "Ortaöğretim 10. Sınıf Öğrencilerinin televizyon dizilerindeki mesajları algılamalarında medya okuryazarlığının etkisi" konulu tez çalışmasının test uygulaması bölümünün İlimiz Çanakkale Lisesinde uygulanması hususunu;

Olurlarınızı Arz ve Teklif ederim


Mürsel YILMAZ
Milli Eğitim Müdürü

01 OLUR
...../06/2007

Hasan ŞENSES
Vali a.
Vali Yardımcısı

T.C.
ÇANAKKALE VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

SAYI : B.08.4.MEM.4.17.00.07.311/
KONU : Anket Uygulaması

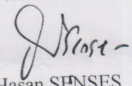
05.06.2007* 09776

ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE
(Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı)

İLGİ : a) 25/05/2007 tarih ve 4097 sayılı yazınız.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Programları ve Öğretimi Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Osman Yılmaz KARTAL tarafından "Ortaöğretim 10. Sınıf Öğrencilerinin televizyon dizilerindeki mesajları algulamalarında medya okuryazarlığının etkisi " konulu tez çalışmasının test uygulaması bölümünün İlimiz Çanakkale Lisesinde uygulanması ile ilgili Valilik Oluru ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve araştırma sonucunun ekteki formla(Form-1) beraber araştırma tamamladıktan sonra 2 hafta içerisinde İl Millî Eğitim Müdürlüğüne teslim edilmesini rica ederim.


Hasan ŞENSE
Vali a.
Vali Yardımcısı

EKLER :

- EK-1 Olur Örneği (01 adet, 01sayfa)
- EK-2 Form Örneği (01 adet, 01sayfa)
- EK-3 Form Örneği (01 adet, 01sayfa)



ONSEKİZ
444 0 632
ÇANAKKALE

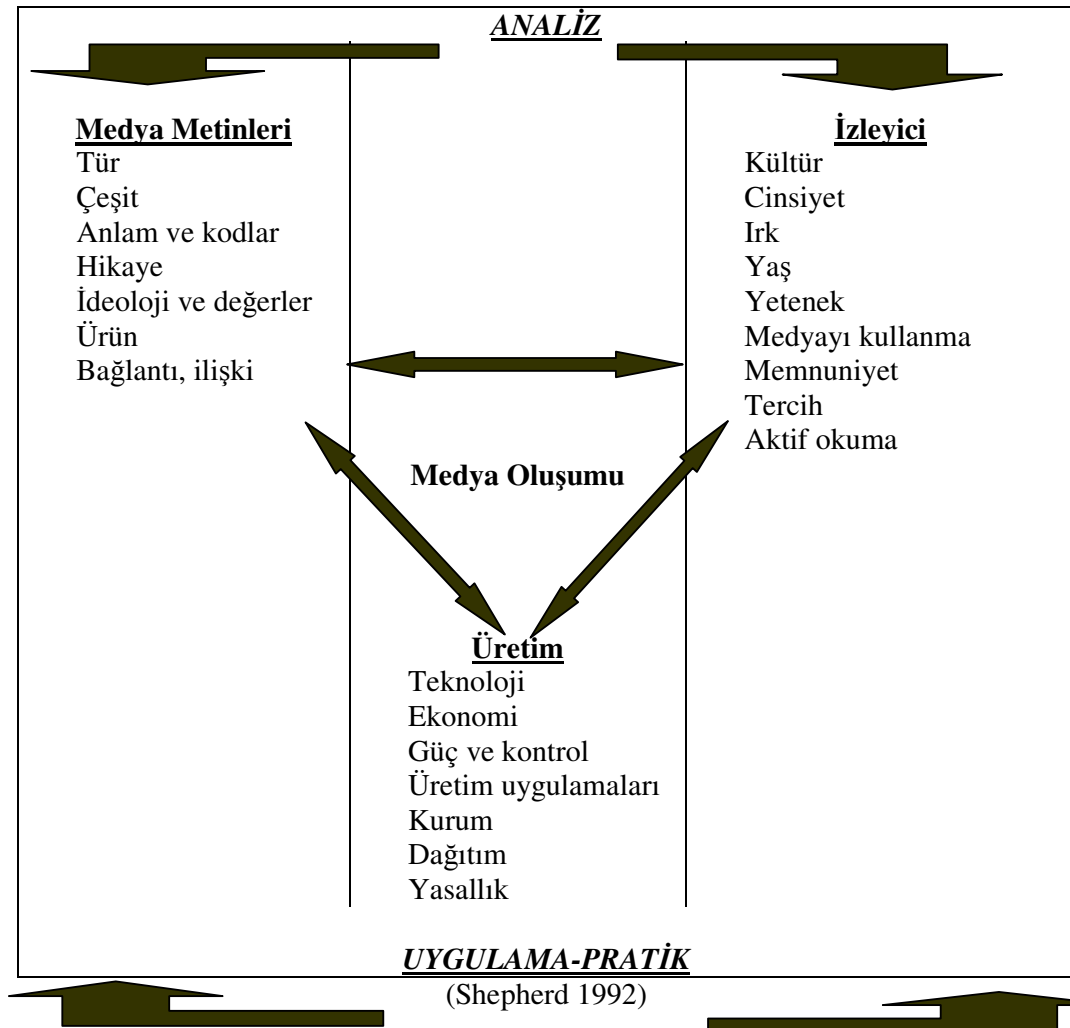
Vilayet Konağı 3. Kat 17100 ÇANAKKALE

Tel. : 217 11 35
Faks : 217 20 72

E-Posta : canakkalemem@meb.gov.tr
İnt. Adresi : <http://canakkale.meb.gov.tr>

EK2. Medya Okuryazarlığı Eğitimi Program Tasarısı

Tablo 53. Medya Okuryazarlığı Program Modeli (Eddie Dick)



Medyadaki bütün tanımlamalar ve sunumlar kurgusal ya da gerçeği tanımlamaya ve ifade etmeye yöneliktir. Mesajı oluşturan bireyin gerçeğe bakış açısıyla ilişkilidir. İster elektronik ister basılı olsun medya formlarında yansız ve anlam yüklenmeden iletilen mesaj yoktur. Bu konsepti anlamak için medya ile eleştirelilik arasındaki ilişkiyi bireylere ifade etmek gerekmektedir.

Medyayı çözümlene sürecinde, medya metinleri, izleyici ve üretim arasındaki ilişkiyi anlamak önemlidir.

Eğitim sürecinde yapılandırmacı eğitim anlayışı hedef alınmıştır. Yapılandırmacı eğitim anlayışı, öğrencilere fikirlerle oynayarak, yeni konular keşfederek, yeni bilgilerle karşılaşarak kendi anlamalarını yapılandırmaları konusunda yetkilendirme yapar. Öğrenciler var olan bilgileri üzerine yeni bilgileri inşa ederek öğrenmelerini gerçekleştirirler. Bu eğitim anlayışı Medya Okuryazarlığı Eğitimi ile özdeşleşmiştir ve öğrencilere analiz, sentez ve değerlendirme becerilerini kazandırır. İlk kaynaktan öğrenme sağlanarak yaşantı merkezli öğrenme işe koşulu ve öğretmen-öğrenci, öğrenci-öğrenci diyalogu işlevsel hale gelir. Öğrenciler sorgulayan ve araştıran birey rolündedirler.

EK2.1. Medya Okuryazarlığı Eğitimi Program Hedefleri

Hedefler:

- Medya Okuryazarlığı anlam bilgisi.
- Medya metinlerini analiz edebilme.
- Medya metinlerini değerlendirebilme.
- Medya oluşum sürecinde etkin olabilme.
- Eleştirel Medya Okuryazarlığı becerileri gösterebilme.

Kazanımlar:

- Medya tanımını yapar.
- Medya Okuryazarlığının tanımını yapar.
- Medya Okuryazarlığının önemini kavrar.
- Medya Okuryazarlığının eğitimdeki uygulamalarını bilir.
- Medya mesajlarını analiz etme becerisi kazanır.
- Medya mesajlarını değerlendirme becerisi kazanır.
- Medya mesajlarının nasıl oluşturulduğunu bilir.
- Medya mesajlarının iletme amacını bilir.
- Medya mesajlarına karşı eleştirel bakış açısı kazanır.
- Metin içindeki medya mesajların tanımlar.
- Medya Okuryazarlığına paralel olarak eleştirel beceriler kazanır.
- Eleştirel beceriler sonucunu katılımcı birey özellikleri kazanır.
- Medya mesajı oluşturma becerisi kazanır.
- Medyanın avantaj ve dezavantajlarını ayırt eder.
- Medya mesajlarındaki ses efektlerinin, müziklerin diyalogların rolünü analiz eder.
- Medyadaki örtük mesaj ve bakış açılarını açığa çıkarır.

EK2.2. Medya Okuryazarlığı Eğitim İçeriği

A. Medya Okuryazarlığı Tanımı, Neliği ve Önemi

B. Medya Okuryazarlığı-Eğitim İlişkisi

C. Nasıl Medya Okuryazarı Olunur?

D. Medya Okuryazarlığında 5 Temel Kavram

1. Medya iletilerinin hepsi kurgulanmıştır (iletinin yapaylığına vurgu).
2. Medya iletileri belli kurallar çerçevesinde kendine özgü yaratıcı bir dil kullanmaktadır (medya profesyonellerine vurgu).
3. Aynı ileti farklı insanlar tarafından farklı algılanabilir (anlam kalıplarına vurgu).
4. Medyada değerler ve bakış açıları örtüktür (kodlanmaya vurgu).
5. Medya iletileri iktidar ve ticari kazanç amacıyla oluşturulur (ekonomi-politiğe vurgu).

E. Medya Okuryazarlığında 5 Anahtar Soru

1. Bu mesajı kim oluşturdu?
2. Dikkatimi çekmek için hangi yaratıcı teknikler kullanılmış?
3. Diğer insanlar bu mesajı benden farklı nasıl anlayabilirler?
4. Hangi değerler, yaşam stilleri, bakış açıları bu mesajda sunulmuştur?
5. Bu mesaj niçin gönderilmiştir?

F. Medya Okuryazarlığında 4 Temel Süreç Becerisi

1. Giriş
2. Analiz
3. Değerlendirme
4. Oluşturma

G. Eleştirel Medya Okuryazarlığı

Not: Süreçte, Anlatım, Bilgisayar Destekli Öğretim, Tartışma, Beyin Fırtınası, Soru-Cevap, Yaratıcı Drama, Proje Çalışması, İşbirlikli Öğrenme teknikleri kullanılır.

Süre: 12 ders saati.

Not: İçerikte konu başlıkları verilmiştir. Konu başlıklarının içeriği tezin kavram çerçevesinde bulunmaktadır.

EK2.3. Medya Okuryazarlığı Eğitimi Örnek Etkinlikler

Medya Okuryazarlığı Eğitimi süresince Yapılandırmacı Eğitim anlayışı doğrultusunda konu ile ilgili çeşitli etkinlikler yapılmıştır. Bu etkinliklerden örnek olacak bazıları aşağıdadır.

1. İletişim Nedir? Tek Yönlü-Çift Yönlü İletişim

Kazanımlar: i) Öğrenciler çeşitli medya formlarının listesini yapar.

ii) Öğrenciler tek yönlü ve çift yönlü iletişimin avantaj ve dezavantajlarının farkına varır.

iii) Kitlesel medya iletişiminin sınırlarını anlar.

Materyaller: Kalem ve kağıt.

Etkinlik: Öğrenciler ikişer kişilik gruplara ayrılır. Her gruptan bir mesaj alıcı bir mesaj gönderici rolü seçilir. Her iki öğrenci sırt sırta vererek mesaj gönderici aklındaki bir şekli alıcıya anlatarak beyaz kağıda çizmesini sağlar. Bu esnada alıcı asla konuşamaz. Sonuç olarak çizilen şekil ile göndericinin aklında resimin benzerliği tartışılır ve neden mesajın yanlış algılandığı sınıf ortamında tartışılır.

2. Mesajların Farklı Göndericiler Tarafından İletimi

Kazanımlar: i) Haber editörünün rolünü anlar.

ii) Sunulan haber mesajlarının aktarımı sırasında subjektif yapılandırmalar olabileceğini anlar.

Materyaller: Aynı tarihte farklı gazeteler.

Etkinlik: Öğrenciler gruplara ayrılır. Her grubu aynı tarihte basılmış farklı gazeteler verilir. Gruplar her gazetede yayınlanmış aynı haberi bulur ve arada farklılıkları belirlerler. Aynı haberin neden farklı gazetelerde farklı şekilde sunulduğu sınıfça tartışılır.

3. Mesajların Farklı Teknikler Kullanılarak İletimi

Kazanımlar: i) Mesajlar iletilirken farklı tekniklerin kullanıldığını bilir.

ii) Kullanılan tekniklerin medya formlarına göre farkını bilir.

Materyaller: Rulo yapılabilecek bir kağıt ve sandalye.

Etkinlik: Öğrenciler ikili gruplara ayrılır. Her bir gruptan bir öğrenci kameraman diğeri de mesaj metni olur. Kameraman rolündeki rolü haline getirdiği kağıtın içinde arkadaşına farklı açılardan bakarak (yakın ve uzaktan, aşağı ve yukarıdan) mesaj metninin nasıl farklı algılandığını arkadaşları ile birlikte sınıf ortamında tartışır.

4. Görsel Metni Analiz Etme

Kazanımlar: i) Bir resim içindeki öğeleri analiz eder.

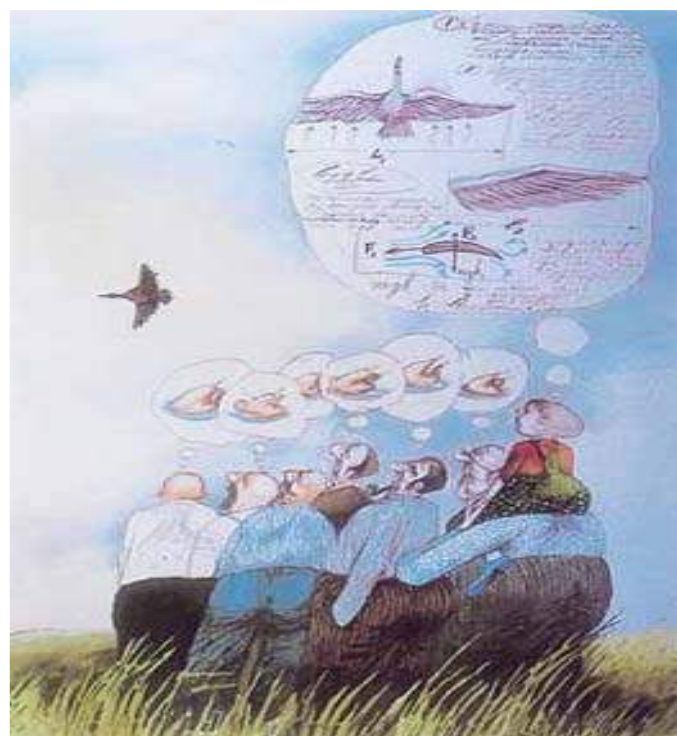
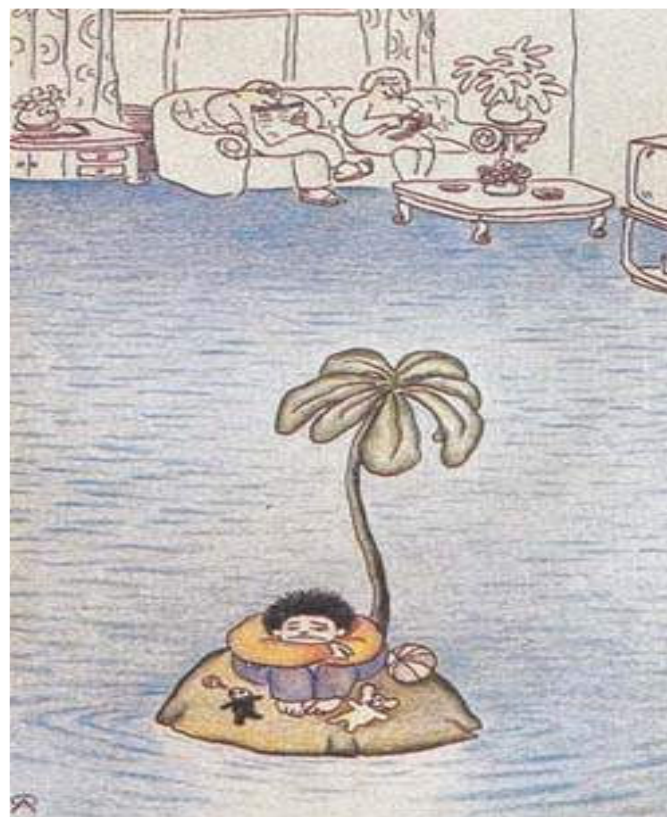
ii) Resmin ilettiği mesajı anlar.

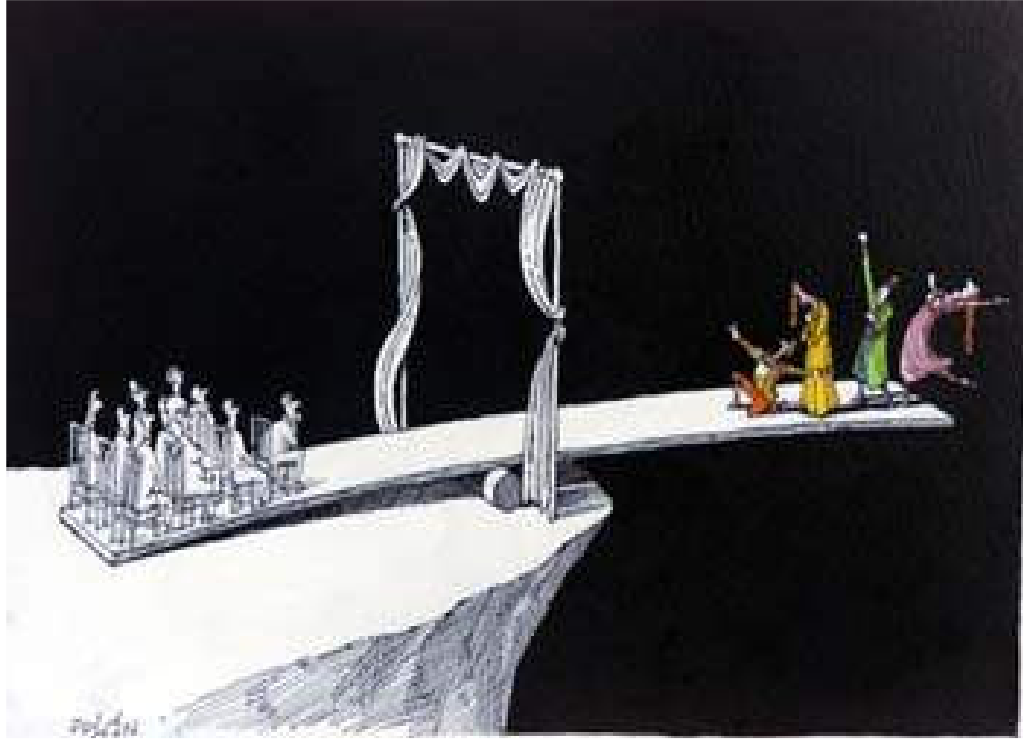
Materyaller: Bilgisayar, projeksiyon, resimler.

Etkinlik: Öğrencileri bilgisayar yardımı ile çeşitli resimler gösterilir. Her bir resim içindeki öğeleri ve teknikleri analiz ederek sınıfta tartışılır ve her öğrenci resimden anladığı mesajı belirtir (Share ve diğeri 2005).

Örnek resimler:







(www.lasallechote.ac.th/e-learning/powerpoint/20/CARTOONC.ppt)

5. Reklam Filmini Analiz Etme

Kazanımlar: i) Hareketli medya metni içindeki öğeleri analiz eder.

ii) Reklam filminin ilettiği mesajı anlar.

Materyaller: Bilgisayar, projeksiyon, reklam filmleri.

Etkinlik: Öğrencileri bilgisayar yardımı ile reklam filmleri önce normal, sonra sessiz izletilir. Ardından görüntü kapatılarak sadece ses dinletilir. Her bir reklam içindeki öğeleri ve teknikleri analiz ederek sınıfta tartışılır ve her öğrenci resimden anladığı mesajı belirtir (Share ve diğerleri 2005).

EK2.4. Değerlendirme

Programın değerlendirmesi araştırmacı tarafından geliştirilen ölçme aracı ile test edilecektir. İlgili ölçme aracı “**Medya Okuryazarlığı Değerlendirme Formu**” başlığı altında EK4’de belirtilmektedir.

EK3. Reklam Sözleşmesi (Camel, 1986)

SECRET
No. 206 By _____

March 12, 1986



TO: Mr. D. N. Iauco

Re: CAMEL New Advertising Campaign Development

This forwards the Brand Group's recommendations covering key aspects of CAMEL's new advertising campaign development project including: 1) target audience definition, 2) advertising objective, 3) strategic approach, 4) general creative guidelines, 5) copy strategies and rationale and 6) next steps/timing.

1. TARGET AUDIENCE

It is recommended that creative efforts reflect a primary focus on developing advertising which is highly relevant, appealing and motivational to 18-24 male smokers. This recommendation based on consideration of the marketplace dynamics which are perpetuating Marlboro's growth (i.e., brand loyalty and peer influence), and which strongly suggest that repositioning CAMEL as the relevant brand choice for younger adult smokers will be critical to generating sustained volume growth. However, recognizing the volume potential associated with advertising which is broad based in appeal, the creative exploratory will emphasize approaches which employ universal cues and symbols having motivational value outside of the prime prospect group as well.

2. ADVERTISING OBJECTIVE

Overall, CAMEL advertising will be directed toward using peer acceptance/influence to provide the motivation for target smokers to select CAMEL. Specifically, advertising will be developed with the objective of convincing target smokers that by selecting CAMEL as their usual brand they will project an image that will enhance their acceptance among their peers.

3. STRATEGIC APPROACH

The underlying strategic approach guiding advertising development will be to leverage positive and distinctive aspects of CAMEL's product/user heritage including: 1) delivery of full/authentic smoking satisfaction, 2) masculinity and 3) non-conformist, self-confident user perceptions. Creative will present these brand assets in a relevant, appealing manner to address major image wants of target smokers.

THIS DOCUMENT IS SUBJECT TO STIPULATIONS AND COURT ORDER DATED APRIL 21, 1993 AND SHALL NOT BE USED, SHOWN OR DISTRIBUTED EXCEPT AS PROVIDED IN THE COURT ORDER.

5096 9218

HJM055823

2. ADVERTISING OBJECTIVE

Overall, CAMEL advertising will be directed toward using peer acceptance/influence to provide the motivation for target smokers to select CAMEL. Specifically, advertising will be developed with the objective of convincing target smokers that by selecting CAMEL as their usual brand they will project an image that will enhance their acceptance among their peers.

(http://missoulaforum.org/Downloads/PresentationSectorsW_Notes.ppt)

EK4. Medya Okuryazarlığı Değerlendirme Formu

MEDYA OKURYAZARLIğI DEğERLENDİRME FORMU

Değerli Öğrenciler,

Ortaöğretim 10. sınıf öğrencilerinin televizyon dizilerindeki mesajları algılamalarında medya okuryazarlığının etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan bu değerlendirme formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm “Kişisel Bilgilerinizi”, ikinci bölüm “Medya İlgilerinizi”, üçüncü bölüm “Medya Okuryazarlığı Düzeyinizi”, dördüncü bölüm “Medya Mesajlarına olan Eleştirel Bakış Açınızı”, beşinci bölüm ise “TV Dizilerinde ki Mesajları Algılama Düzeyini” ölçmektedir.

Bu anketten toplanacak bilgiler bilimsel amaçla kullanılacaktır. Bilgiler bilimsel amaç dışında kesinlikle kullanılmayacaktır ve gizli tutulacaktır.

Anketteki ifadeleri tam ve içtenlikle doldurmanız araştırmanın sağlıklı ve güvenilir sonuçlara ulaşması ve problemi tam olarak ortaya koyabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Katkılarınız için şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Arş. Gör. Osman Yılmaz KARTAL

e-mail: oykartal79@yahoo.com

Tel: 286 217 13 03 (3021)

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Eğitim Fakültesi
Çanakkale

A. KİŞİSEL BİLGİLER

Adınız:
Soyadınız:
Okulunuz:
Sınıfınız:
Bölümünüz:
Okul numaranız:

Cinsiyetiniz?

Kız () Erkek ()

B. MEDYA

1. Evinizde TV var mı?

Evet () Hayır ()

2. Kaç adet TV var?

3. Evinizde TV programlarını aşağıdakilerden hangisi aracılığı ile izliyorsunuz?

Anten	()
Uydu	()
Kablolu yayın	()
İnternet	()
Diğer

4. Evinizde TV en çok nerede izlenir? (Birden fazla cevap verebilirsiniz.)

Oturma odası	()
Yatak odası-çocuk	()
Yatak odası-yetişkin	()
Mutfak	()
Çalışma odası	()
Yemek odası	()
Diğer	()
TV izlenmez	()
Diğer:.....	()

5. Evinizde sizin TV, video, dvd izlemeniz ile ilgili herhangi bir kural ya da yaptırım var mı?

Saat 21,00den sonra izlenmemesi	()
Kesinlikle saat ... sonra izlenmemesi	()
Sadece ulusal yayınların izlenmesi	()
Sadece yerel yayınların izlenmesi	()
Sadece gençlik programlarının izlenmesi	()
TV kumandasının kontrolünün yetişkinlerde olduğu zaman	()
Sadece uygun görülen video ve dvdleri izleme	()
Eğer yetişkinler uygun görmezse TVyi kapatabileceği koşullarda	()
Şiddet içermeyen konularda izleyebilme	()
Küfür ve kötü bir dil kullanımı olmayan programları izleme	()
Düzenli olarak ne izlendiği kontrol edilmesi şartıyla TV izleme	()
Uzun süre TV izlememe	()
TVye çok yakın mesafeden izlememe	()
Herhangi bir kural ya da yaptırım yoktur	()
TV izlenmez	()
Diğer:.....	()

6. Evinizde siz ya da herhangi biri tarafından TV'de ki bazı özel kanalların şifrelenerek izlenmesine kontrol getirilir mi?

Evet	Hayır	Bilmiyorum
()	()	()

7. Evinizde bilgisayar var mı? Varsa kaç adet var?

Bir.....1
İki.....2
İkiden fazla 3
Yok.....4

8.Evinizde internet bağlantısı var mı?

Evet	Hayır
()	()

9. Evinizde internete girer misiniz?

Evet	Hayır
()	()

10. Yukarıdaki soruya cevabınız “hayır” ise evinizde internete girmek istermiydiniz?

Evet	Hayır
()	()

11. İnternete erişimini nerede yaparsınız?

	Evet	Hayır
Kendi evimde	()	()
Okulda	()	()
Kütüphanede	()	()
İnternet cafede	()	()
Arkadaşımın evinde	()	()
Kablosuz ağ olan alanlarda	()	()
Diğer	

12. İnternete erişim sağlamanızla ilgili herhangi kural var mıdır?

Bilgisayarın yerleşimi (oturma odası)	()
Sadece ailenin izin verdiği websitelerine erişim	()
Sadece gençlerle ilgili olan websitelerine erişim	()
Erişimi engellenmiş olan websitelerine girememe	()
Düzenli olarak online ne yaptığının kontrol edilmesi halinde erişim	()
İnternete kullanma süresinin uzunluğu	()
Yazılım yüklemesinin filtrelendiği zaman erişim	()
Geçmiş e-mail listelerinin kontrol edilmesi şartıyla erişim	()
msn gibi mesajlaşma programlarına izin verilmez	()
Download etmeye izin verilmez	()
Pornografik sitelere izin verilmez	()
Chat odalarına erişime izin verilmez	()
Online alışverişe izin verilmez	()
Herhangi bir kural yok	()
Diğer :	()

13. İnternete aşağıdakilerden hangisinde kullanırsınız?

E-mail	()
Chat odalar	()
Msn Messenger	()
Web bloglarına yazmak ve okumak	()
Websitesi oluşturmak veya güncellemek	()
Okul ödevleri	()
Spor haberleri	()
Mağazin haberleri	()
Oyun oynama	()
Alışveriş	()
Muzik indirme	()
Ulusal haberlere bakma	()
Uluslar arası haberlere bakma	()
Radyo dinleme	()
TV programlarını websitesi	()
Diğer:	()

14. Aşağıda TV hakkında yazılanlara katılma derecenizi işaretleyin

	Evet	Hayır	Bilmiyorum
Ne istiyorsak onu izleyebilmeliyiz.	()	()	()
Televizyon insanları olumlu yönde etkileyebilmektedir.	()	()	()
Televizyon insanları olumsuz yönde etkileyebilmektedir.	()	()	()
Çoğu televizyon kanalı iyidir.	()	()	()

15. Aşağıdakilere katılma derecenizi belirtiniz.

	Evet	Hayır	Bilmiyorum
Genellikle internette aradığımı bulamıyorum.	()	()	()
İnternette bulduklarım genellikle güvenirim.	()	()	()
İnternet kullanma hakkında kendime güvenirim.	()	()	()

16. Aşağıdakilerden size uygun olan seçenekleri işaretleyiniz.

	Gün içinde en çok hangisini yaparsınız (çoklu cevap)
Televizyon izlemek	()
Radyo dinlemek	()
Cep telefonu kullanmak	()
İnternet kullanmak	()
Gazete ve dergi okumak	()
Video dvd izlemek	()
Mp3 player den müzik dinlemek	()
Bilgisayar oyunu oynamak	()
Hiçbiri	()
Bilmiyorum	()

17. Aşağıdaki medya formları sınıf içi ders etkinliklerinde ne sıklıkla kullanılıyor?

	Her zaman	Genellikle	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Televizyon	()	()	()	()	()
Gazete	()	()	()	()	()
Dergi	()	()	()	()	()
Radyo	()	()	()	()	()
İnternet	()	()	()	()	()
Diğer:.....	()	()	()	()	()

18. Gazete okuma sıklığınız nedir? (Basılı ya da online olabilir.)

- a) Haftada kaç gün gazete okursunuz? gün
b) Günde kaç adet gazete okursunuz? adet
c) Haftada kaç adet gazete okursunuz? adet
d) Haftada kaç farklı gazete okursunuz?farklı

19. Bir gün içinde kaç saat televizyon izlersiniz?

- a) Hiç izlemem. b) 1 saatten az. c) 1-2 saat arası.
d) 2-3 saat arası. e) 3-4 saat arası. f) 4 saatten fazla.

20. Bir gün içinde kaç saat internet erişimi kullanırsınız?

- a) Hiç girmem. b) 1 saatten az. c) 1-2 saat arası.
d) 2-3 saat arası. e) 3-4 saat arası. f) 4 saatten fazla.

21. Aşağıdaki soru karar alma sürecinde Televizyon, Radyo, Gazete, Dergi ve İnternet gibi medya formlarının sizi nasıl etkilediği ile ilgilidir. Medya aşağıdaki kararları alırken sizi ne kadar etliler-yönlendirir?

	Her zaman	Genellikle	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Kitap alırken	()	()	()	()	()
Film, Müzik, Oyun Cd'si alırken	()	()	()	()	()
Arkadaş seçiminde	()	()	()	()	()
Boş zaman etkinliklerini belirlemede	()	()	()	()	()
Okuyacağım yükseköğretim türü tercihinde	()	()	()	()	()
Tuttuğum spor (futbol, basketbol vb.) takımı	()	()	()	()	()

C. MEDYA OKURYAZARLIĞI

Aşağıdaki ifadeleri kendi düşüncenize göre işaretleyiniz.

1. Medya mesajları,

	Evet	Hayır	Bilmiyorum
İtinayla seçilmiştir	()	()	()
Düzenlenmiştir	()	()	()
Kurgulanmıştır	()	()	()
Değer ve ideolojileri barındırır	()	()	()
Ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel ve estetik bağlamlar içerisinde üretilir	()	()	()
İnsanların sosyal gerçekliği kavramalarını sağlar	()	()	()

2.

	Evet	Hayır	Bilmiyorum
Medyanın bize dünyayı sunuş biçimiyle medya tüketicilerinin dünyayı algılayışı arasında sıkı bir ilişki vardır.	()	()	()
Her ne kadar gerçek gibi görünse de bize sergilediği dünya gerçek olan değil, gerçeğin medya tarafından temsil edilmiş biçimidir.	()	()	()
Medya mesajları, insanlara etkili bir biçimde ulaştırılmak amacıyla, kendi kuralları çerçevesinde yaratıcı bir dil kullanılarak oluşturulur.	()	()	()
Medya kuruluşları, kar ve güç elde etmek amacıyla kurulmuşlardır.	()	()	()
Farklı insanlar aynı medya mesajını farklı algılayabilirler.	()	()	()

3. Medya okuryazarlığını nasıl tanımlarsınız?

.....
.....

Bilmiyorum ()

4. Medya okuryazarlığı geleceğiniz için ne kadar önemlidir?

Çok önemli	Önemli	Kararsızım	Önemli değil	Hiç önemli değil
()	()	()	()	()

5. Aşağıdakilerden hangileri medya kapsamı içine girer?

Televizyon	()
Radyo	()
Cep telefonu	()
Bilboardlar	()
Afişler	()
Sinema	()
Basılı yayınlar	()
Baskılı T-shirt	()
Çikolata paketi	()
Gazete	()
İnternet	()
Diğer:.....	

6. Aşağıdakilerin hangilerinde medya mesajı vardır?

	Evet	Hayır	Kararsızım
Otobüslerin içinde ve dışındaki reklamlar.	()	()	()
Sinema ve ya film cdlerindeki fragmanlar.	()	()	()
T-shirtlerdeki logolar.	()	()	()
Alışveriş çantaları-poşetleri.	()	()	()

7. Medyanın yapabileceğini düşündüklerinizi işaretleyiniz.

	Evet	Hayır	Kararsızım
Bilgi vermek.	()	()	()
Eğlendirmek.	()	()	()
Birşeyleri yapmayı ya da satın almaya teşvik etmek.	()	()	()
Diğer		

8. Medya tarafından iletilen mesajların sponsorunu bilmenin niçin önemli olduğu belirtiniz.

	Evet	Hayır	Kararsızım
Mesajın bakış açısını anlamak.	()	()	()
Mesajın hedef kitlesini tanımlamada yardımcı olur.	()	()	()
Mesaj hakkında fikir edinmeme yardımcı olur.	()	()	()

9. Aşağıdaki ifadeleri kendi düşüncenize göre işaretleyiniz.

	Evet	Hayır	Kararsızım
Medya insanların günlük yaşamını etkilemektedir.	()	()	()
Medya insanların günlük yaşamlarını olumlu yönde etkilemektedir	()	()	()
Medya insanların günlük yaşamlarını olumsuz yönde etkilemektedir	()	()	()

10. Aşağıdaki durumlara katılma derecenizi işaretleyin.

	Yaparım	İlgiliyim	İlgim yok	Bilmiyorum
Kendi websitenizi yapmak	()	()	()	()
Cep telefonunu kullanarak kısa film yapmak	()	()	()	()
Dijital kamera kullanarak kısa film yapmak	()	()	()	()
Web günlüğü yazmak (blog)	()	()	()	()
Cep telefonunda zil sesi yapmak	()	()	()	()
Online fotoğraf albümü yapmak	()	()	()	()
Kendi müzik listenizi yapmak.	()	()	()	()

11. Televizyonda izlediğiniz herhangi bir program (olumlu-olumsuz) hakkında aşağıdakileri hiç yapar mısınız?

	Evet	Hayır
Televizyon kanalına ya da programa mesaj yazarım.	()	()
Televizyon kanalına ya da programa telefonla bağlanırım.	()	()
Televizyon kanalına ya da programa e-mail atarım.	()	()
TV programının websitesini ziyaret ederim.	()	()
Televizyon kanalına yada programa posta yolu ile mektup yollarım.	()	()
Televizyonu kapatırım yada kanal değiştiririm.	()	()
Diğer:.....		

12. Gazetede okuduğunuz herhangi bir konu (olumlu-olumsuz) hakkında aşağıdakileri hiç yapar mısınız?

	Evet	Hayır
Gazete yayım sorumlusuna mesaj yazarım.	()	()
Gazete yayım sorumlusuna telefonla bağlanırım.	()	()
Gazete yayım sorumlusuna e-mail atarım.	()	()
Gazete websitesini ziyaret ederim.	()	()
Gazete yayım sorumlusuna posta yolu ile mektup yollarım.	()	()
Gazeteyi okumam.	()	()
Diğer:.....		

13. İnternette karşılaştığınız herhangi bir bilgi (olumlu-olumsuz) hakkında aşağıdakileri hiç yapar mısınız?

	Evet	Hayır
Websayfasının yöneticisine e-mail atarım.	()	()
Websayfası hakkında arkadaşlarıma e-mail atarım.	()	()
Websayfası hakkında forumlarda tartışırım.	()	()
Websayfasına erişim yapmam.	()	()
Diğer:.....		

14. Ailenizle, aşağıdaki iletişim araçlarından edindiğiniz bilgileri ne sıklıkla tartışırınız?

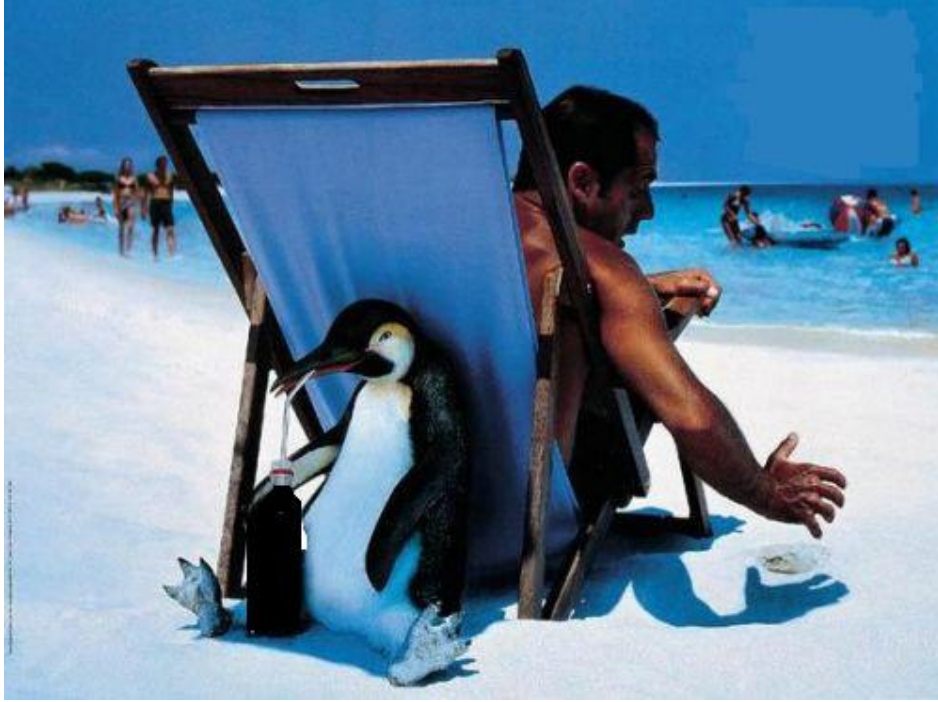
	Her zaman	Genellikle	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Televizyon	()	()	()	()	()
Gazete	()	()	()	()	()
Dergi	()	()	()	()	()
Radyo	()	()	()	()	()
İnternet	()	()	()	()	()
Diğer:.....	()	()	()	()	()

15. Arkadaşlarınızla, aşağıdaki iletişim araçlarından edindiğiniz bilgileri ne sıklıkla tartışırınız?

	Her zaman	Genellikle	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Televizyon	()	()	()	()	()
Gazete	()	()	()	()	()
Dergi	()	()	()	()	()
Radyo	()	()	()	()	()
İnternet	()	()	()	()	()
Diğer:.....	()	()	()	()	()

D. ELEŞTİREL DÜŞÜNME

1. Aşağıdaki soruları reklam posterine göre cevaplandırınız.



1.1-Bu reklam ne kadar ilginizi çekti?

Çok	Biraz	Kararsızım	Çekmedi	Hiç çekmedi
()	()	()	()	()

1.2-Bu reklam ne kadar inandırıcı?

Çok inandırıcı	İnandırıcı	Kararsızım	İnandırıcı değil	Hiç inandırıcı değil
()	()	()	()	()

1.3-Bu reklamı ne kadar ilgi çekici buldunuz?

Çok	Biraz	Kararsızım	Bulmadım	Hiç bulmadım
()	()	()	()	()

1.4-Bu reklamı ne kadar ikna edici buldunuz?

Çok	Biraz	Kararsızım	Bulmadım	Hiç bulmadım
()	()	()	()	()

1.5-Bu reklamı ne kadar hatırlanabilir buldunuz?

Çok	Biraz	Kararsızım	Bulmadım	Hiç bulmadım
()	()	()	()	()

1.6-Bu reklamı ne kadar yaratıcı buldunuz?

Çok	Biraz	Kararsızım	Bulmadım	Hiç bulmadım
()	()	()	()	()

1.7-Bu reklamı aynı reklam türleriyle kıyaslarsanız nasıl değerlendirirsiniz?

Mükemmel	İyi	Normal	Kötü	Kararsızım
()	()	()	()	()

1.8-Bu ürünü kullanır mısınız?

Evet	Hayır
()	()

1.9-Bu reklamdaki ürünün almadaki ne kadar istekli olursunuz?

Çok	Biraz	Kararsızım	Olmam	Hiç olmam
()	()	()	()	()

2. Aşağıdaki dört resim grubundan biri diğerlerinden farklıdır. Farklı olanı belirtip, niçin farklı olarak onu seçtiğinizin sebebini belirtiniz.



.....
.....
.....

3.1. Aşağıdaki betimlenen ifadeleri resimlerle eşleştirin.



- I.
II.
III.
IV.
V.
VI.
VII.

- a.kızgın
b.öğrenen
c.normal
d.üzgün
e.mutlu
f.korkmuş
g.şaşırmış

3.2. Yukarıda ki ifadeler farklı ülke ve kültürde de aynı anlamı ifade eder.

Evvet	Hayır
()	()

4. Aşağıdaki soruları verilen haber metnine göre cevaplandırınız.

Haber:

Kulaklarından alev fıskırdı

Bir parça biberi ısırıktan sonra ağzından alev fıskırdığını hisseden Paul Bosland, 'Bu biber bir rekoru hak ediyor' diye düşündü. Biberin hakkını Guinness yetkilileri teslim etti...



Guinness Rekorlar Kitabı yetkilileri, New Mexico Devlet Üniversitesi'nde profesör olan Bosland'ın, anavatanı Hindistan olan dünyanın en acı biberi "bhut jolokia"yı keşfettiğini onayladı.

"Ruhunuzu teslim ediyorsunuz" Biberin yerel adının "ruh biberi" olduğunu belirten Bosland, "Herhalde, yedikten sonra ruhunuzu teslim ettiğiniz için bu adı vermişlerdir" diyor.

"Bhut Jolokia"nın, acılık ölçmeye yarayan ve kaşifinin adını taşıyan "Scoville" ölçeğine göre 1.001.304 birim olduğu, bu değer, ünlü acı biber Red Savina'nın neredeyse iki katı olduğu belirtiliyor.

New Mexico'da yetişen normal yeşil biber, yaklaşık bin 500 Scoville birimi acılık taşıyor. Scoville testi, bir miktar biber ekstresi, tadı hissedilmeyecek hale gelene kadar şekerli suyla seyreltilerek yapılıyor. Şekerli su ile biberin oranı, Scoville değerini veriyor.

(<http://www.ilginhaber.com/haber.asp?Haber=2120>, Erişim Tarihi: 13.05.2007)

Medya Kaynağı:

Yazar:

Tarih:

Makale Başlığı:

4.1-Bu mesajı kim oluşturmuştur?

.....
.....

4.2-Bu mesaj için hedeflenen kitle kimdir?

.....
.....

4.3-Bu mesajın amacı nedir?

	Evet	Hayır	Kararsızım
Bilgi vermek	()	()	()
İkna etmek, teşvik etmek.	()	()	()
Eğlendirmek	()	()	()
Yazarın kendini ifade etmesi	()	()	()
Öğretmek	()	()	()
Para kazanmak	()	()	()
Diğer:.....			

4.4-Kullanılan resim ve dilin bu mesajdaki etkisi nedir?

.....
.....

4.5-Hedef kitlenin dikkatini çekmek için ve etkilemek için hangi teknikler kullanılmıştır?

.....
.....

4.6-Verilmeye çalışılan ne tür bir mesajdır?

() .Kişisel hikaye

() .Kişisel düşünceleri ifade etme

() .Bilgi tanımlama

() .Bilgi verme

() .Diğer:.....

4.7-Bu mesaj sizin yaşam tecrübeleriniz ile nasıl bağlantılı olabilir?

.....
.....

4.8-Mesajdaki belli kalıplar(olaylar, insanlar ve olaylar) ne kadar açıktır?

.....
.....

4.9-Bu mesajda neler atlanmıştır?

.....
.....

5.Biliniyor ki birçok reality programı daha eğlenceli, daha ilgi çekici olabilmek için yanlış bilgiler sunuyorlar. Bunu bilmeniz sizin programlar hakkındaki düşüncenizi değiştirir mi?

- Evet, bu sebeple bu tür programları fazla izlemiyorum.
 -Evet, bu tür programları artık sevmiyorum.
 -Evet, fakat hala bu tür programları seviyorum.
 -Hayır, buna inanmıyorum.
 -Hayır, pek aldırmyorum.

6. Reality programlarının bilgileri düzenlemeden, değiştirmeden doğrudan doğru şekilde sunmalarını sağlayacak kural ya da kanunların olması fikrini destekliyor musunuz?

- Evet Hayır Kararsızım

7.Televizyon izlerken izlediğiniz kanaldan başka bir kanala geçtiniz. Bunun sebebi nedir?

	Evet	Hayır	Bilmiyorum
İzlediğim programın bitmesi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İzlediğim programın hoşuma gitmemesi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diğer kanalda beklediğim programın başlaması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yayında olan programın benim yaş seviyeme uygun olmaması.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yayında olan programın şiddet içerikli olması.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yayında olan programın yönlendirici mesajlar içermesi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yayında olan programın doğru bilgi içermemesi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sebebi yok.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diğer 1:			
Diğer 2:.....			

8. Okuduğunuz gazeteyi diğerlerine tercih etme sebebiniz nedir?

	Evet	Hayır	Bilmiyorum
Aradığım haber türünü içermesi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kupon ile ve ya kuponsuz hediye vermesi..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Benim yaş seviyeme uygun içeriği olması.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Şiddet içerikli haberlere öncelik vermesi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diğer gazetelerin yönlendirici mesajlar içermesi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diğer gazetelerin doğru bilgi içermemesi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sebebi yok.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diğer 1:			
Diğer 2:.....			

9. İnternette sürekli erişim yaptığımız web sayfalarını seçme sebebiniz nedir?

	Evet	Hayır	Bilmiyorum
Aradığım bilgi türünü içermesi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oyun, eğlence, chat amaçlı içeriği olması.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Benim yaş seviyeme uygun içeriği olması.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Şiddet içerikli olması.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diğer web sayfalarının yönlendirici bilgiler içermesi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diğer web sayfalarının doğru bilgi içermemesi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sebebi yok.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diğer 1:			
Diğer 2:.....			

10. Televizyondaki farklı program çeşitleri (spor, haberler, diziler...) ne sıklıkla doğru bilgi iletiyorlar?

	Her zaman doğru	Çoğu zaman doğru	Arasıra doğru	Asla doğru değil	Bu tip programları izlemiyorum	Kararsızım
Doğa ve vahşi yaşam programları	()	()	()	()	()	()
Haber programları	()	()	()	()	()	()
Reality programları	()	()	()	()	()	()
Spor programları	()	()	()	()	()	()
Diziler	()	()	()	()	()	()
Sinema filmleri	()	()	()	()	()	()
Magazin programları	()	()	()	()	()	()
Çizgi filmler	()	()	()	()	()	()
Çocuk programları	()	()	()	()	()	()
Diğer 1:.....	()	()	()	()	()	()
Diğer 2:.....	()	()	()	()	()	()

11. Gazetelerdeki farklı haber türleri ne sıklıkla doğru bilgi iletiyorlar?

	Her zaman doğru	Çoğu zaman doğru	Arasıra doğru	Asla doğru değil	Bu tip haberleri okumuyorum.	Kararsızım
Siyaset	()	()	()	()	()	()
Ekonomi	()	()	()	()	()	()
Finans	()	()	()	()	()	()
Spor	()	()	()	()	()	()
Güncel	()	()	()	()	()	()
Yaşam	()	()	()	()	()	()
Magazin	()	()	()	()	()	()
Astroloji	()	()	()	()	()	()
Hava Durumu	()	()	()	()	()	()
TV Rehberi	()	()	()	()	()	()
Sağlık	()	()	()	()	()	()
Bilim-Teknoloji	()	()	()	()	()	()
Eğitim	()	()	()	()	()	()
Mizah	()	()	()	()	()	()
Diğer 1:.....	()	()	()	()	()	()
Diğer 2:.....	()	()	()	()	()	()

12. İnternetteki farklı içerikli web siteleri ne sıklıkla doğru bilgi iletiyorlar?

	Her zaman doğru	Çoğu zaman doğru	Arasıra doğru	Asla doğru değil	Bu tip sitelere girmiyorum.	Kararsızım
Haber Siteleri	()	()	()	()	()	()
Chat-sohbet Siteleri	()	()	()	()	()	()
Oyun Siteleri	()	()	()	()	()	()
Forumlar	()	()	()	()	()	()
Bloglar (Web Günlükleri)	()	()	()	()	()	()
Email Siteleri	()	()	()	()	()	()
Alışveriş Siteleri	()	()	()	()	()	()
Ödev Siteleri	()	()	()	()	()	()
Bilim ve Araştırma Siteleri	()	()	()	()	()	()
Diğer 1:.....	()	()	()	()	()	()
Diğer 2:.....	()	()	()	()	()	()

E. DİZİ

1.Son birkaç yıl boyunca, ortalama olarak, ne kadar sıklıkla dizi izlediğinizi düşünüyorsunuz?

Günde birden fazla	()
Günde bir	()
Haftada birkaç ya da fazla	()
Haftada en az bir kez.	()
Ayda birkaç	()
Ayda bir	()
Diğer	()

Haftada kaç gün dizi izlersiniz? gün

2.İzlediğiniz film-dizileri genellikle aşağıdaki hangi medya kaynaklarından izlersiniz?

TV	()
VCD-DVD	()
İnternet-Bilgisayar	()
Diğer:	()

3.Aşağıdaki TV programlarını hoşlanma düzeyine göre işaretleyiniz.

	Hiç hoşlanmıyorum	Hoşlanmıyorum	Kararsızım	Hoşlanıyorum	Çok hoşlanıyorum
<i>Çizgi Film</i>	()	()	()	()	()
<i>Belgesel</i>	()	()	()	()	()
<i>Yerli Dizi</i>	()	()	()	()	()
<i>Yabancı Dizi</i>	()	()	()	()	()
<i>Spor</i>	()	()	()	()	()
<i>Haber</i>	()	()	()	()	()
<i>Magazin</i>	()	()	()	()	()
<i>Müzik</i>	()	()	()	()	()
<i>Yarışma</i>	()	()	()	()	()
<i>Eğlence</i>	()	()	()	()	()
<i>Sinema</i>	()	()	()	()	()
<i>Reality</i>	()	()	()	()	()
<i>Diğer</i>	()	()	()	()	()

4.En sevdiğiniz film türü nedir?

	Hiç sevmem	Sevmem	Kararsızım	Severim	Çok severim
Macera	()	()	()	()	()
Dizi	()	()	()	()	()
Romantik	()	()	()	()	()
Gençlik/Macera	()	()	()	()	()
Komedi	()	()	()	()	()
Çizgi Film	()	()	()	()	()
Bilim Kurgu	()	()	()	()	()
Fantastik	()	()	()	()	()
Korku	()	()	()	()	()
Dram	()	()	()	()	()
Savaş	()	()	()	()	()
Diğer	()	()	()	()	()

5.Aşağıdaki dizi türlerini kişisel tercihinize göre 1den 10a kadar numaralandırın. 1 en az sevdiğiniz, 10 en çok sevdiğiniz.

	Komedi		Macera
	Bilim-kurgu		Polisiye
	Animasyon		Savaş
	Korku		Muzikal
	Aşk-Romantik		Diğer.....

6. İzleyeceğiniz diziye karar verirken sizi en çok ne etkiler? 1den 7ye sırayla belirtiniz.

1 en etkili, 7 en az etkili.

	Arkadaşlar		Filmin konusu ve türü
	Reklam		Oyuncular ve yönetmen
	Film eleştirileri		Diğer:.....
	TV izleme oranı		

7. Dizilerdeki şiddet içerikli mesajların kişiler üzerinde sorun olabileceğini düşünüyor musunuz?

	Evet	Hayır	Bilmiyorum
Çocuklar	()	()	()
Gençler	()	()	()
Yetişkinler	()	()	()
Yaşlılar	()	()	()
Diğer:.....			

8.En çok izlediğiniz 5 dizinin ismini sırayla yazınız.

1	
2	
3	
4	
5	

9. İzlediğiniz dizi senaryolarının kaynağı ne olabilir?

	Evet	Hayır	Bilmiyorum
Çizgi roman kitabı	()	()	()
Roman	()	()	()
Hikaye	()	()	()
Gerçek yaşanmış hikaye	()	()	()
Tarih	()	()	()
Diğer:.....	()	()	()

10.Aşağıdaki soruları izlediğiniz dizi fragmanına göre cevaplandırınız.

10.1.Bu diziyi daha önce izlediniz mi?

() **Evet** () **Hayır**

10.2.Anlatılan hikaye nedir?

.....

10.3.Kimin bakış açısından sunulmuştur?

.....

10.4.Nasıl düzenlenmiştir?

.....

10.5.Ne tür müzikler kullanılmıştır? İzleyiciyi nasıl etkilemektedir?

.....

10.6.Kimin sesini duyuyoruz?

.....
.....

10.7.Verilen mesaj nedir?

.....
.....

10.8.Bu mesajı kim oluşturdu ve niçin izleyiciye iletiyorlar?

.....
.....

10.9.Kim konuşuyor?

.....
.....

10.10.Kimin bakış açısı ifade edilmemiş?

.....
.....

10.11.Kimin yaşam tarzı, değerleri ve görüntüsü bu mesajda sunulmuştur?

.....
.....

10.12.O ortamın sahibi kimdir?

.....
.....

10.13.Seyircinin rolü nedir?

.....
.....

10.14.Sizin ilginizi çekmek için ne gibi teknikler kullanılmıştır?

.....
.....

10.15.Farklı insanlar bu mesajı nasıl yorumlarlar?

.....
.....

10.16.Sizce bu mesajda unutulmuş bir mesaj var mı?

.....
.....