



akademia

İLKÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN MEDYAYI KULLANMAYA YÖNELİK TUTUMLARININ BELİRLENMESİ

Özet

Bu çalışmanın amacı ilköğretim öğrencilerinin medya okuryazarlığı bağlamında medyaya yönelik tutumlarını ortaya koymak ve medya okuryazarlığı dersinin neden gerekli olduğunu irdelemektir. Araştırmanın evrenini, 2009-2010 eğitim- öğretim yılında Kayseri Sümer İlköğretim Okulu'nda medya okuryazarlığı dersini henüz almamış olan 6, 7 ve 8. sınıflarda okuyan toplam iki yüz öğrenci oluşturmaktadır. Öğrencilerin medyaya yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin frekans ve yüzdelerine bakılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, öğrencilerin kitle iletişim araçları içinde önceliği televizyona verdiklerini, televizyonu daha çok eğlenmek amacıyla izlediklerini, takip ettikleri programların başında dizilerin geldiğini, çocuk programlarının ise takip edilmediğini, kendilerine sunulan tüm iletileri "doğru bilgi" olarak algıladıklarını, seçici olmadıklarını, sunulan iletileri ve bilgileri güvenilir bulduklarını söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı, Medya Eğitimi, Öğrenci Tutumu

Determination of Primary School Students' Attitudes Related Using Media

Abstract

The purpose of this study is to identify primary school students' attitudes toward the media and to examine why necessary media literacy course is. The survey method was used to determine students' attitudes toward the media. The research population covers 200 students who are all sixth, seventh and eighth grader and they haven't taken any media literacy course yet at the academic year of 2009-2010 at the Kayseri Sumer Primary School. Frequency and percentage of data were examined. According to the results of the study: students give priority to TV among mass media and generally they watch TV for having fun. Also, they watch soap operas more than children programs and all messages that offered them via media are perceived as "right information". In all media messages are thought reliable by students.

Keywords: Media Literacy, Media Education, Student Attitude

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan bilgi patlaması dünyada uygulanan resmi eğitim politikaları için önemli bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Yüzyıllar boyunca okullar resmi eğitim politikaları çerçevesinde, öğrencilerin test sorularının yanıtlarını bulmak için dünya gerçeklerini öğrendiklerinden emin olunan bir eğitim kurumu şeklinde örgütlenmiştir. Fakat günümüzde bu şekilde örgütlenmiş eğitim sistemleri birçok güncel habere bir düğmeye basarak ulaşılabilmesiyle geçerliliğini yitirmiştir. Günümüzde öğrencilerin en önemli ihtiyacı, gerekli olan bilgiye zamanında ve nasıl ulaşacaklarını öğrenmeleri ve buldukları bilgilerin istedikleri bilgi olup olmadığını ayırt etmelerine yarayacak üst seviyede analiz ve değerlendirme yeteneğine sahip olmalarıdır. Eğitime, bilginin nasıl depolanacağını öğretmekten daha çok teknoloji yoluyla depolanan bilginin nasıl işleneceğini öğretmek için gereksinim duyulmaktadır (Thoman ve Jolls akt. Elma ve Kesten, 2008, 11-12). Günümüzde “Okuma yazmanın basitçe daha fazla yeterli olmayacağı, öğrencilerin görsel imajları anlamlandırma okuryazarı haline dönüşmesi gerektiği, öğrencilerin, sosyal klişeleri nasıl ayırt edeceğini ve gerçeği propagandadan, latifeyi analizden, önemli haberleri reklamdan nasıl ayıracağını öğrenmek zorunda olduğu” gerçeği kaçınılmazdır. Eğer öğrencilerimiz hayatlarının geri kalanında bir yılda 2 bin ya da daha fazla saati elektronik medyaya harcayacaklarsa, öğretimde yeni yolların öğrenilmesi ve bunun formal medya eğitimiyle birleştirilmesinin artık zamanı gelmiştir. Eğitim kurumları bu konuyu çok iyi değerlendirip, öğretmenlerine, öğrencileri hayata hazırlayan okulun gerisindeki bu tür güçlü medyaların öğretimi geliştirme yöntemleri hakkında tatmin edici olmalıdır. Başka bir deyişle artık öğrencilerimizin sözcükleri okumanın yanında, medyadan iletilen güçlü görüntü ve sesleri okuma becerilerini öğrenmeleri hem de değişik medya araçlarıyla kendilerini ifade edebilecek yeteneklere sahip olabilmeleri gerekmektedir. Medya okuryazarlığı eğitimi bu yeni okuryazarlık türüne pedagojik anlamda genel bir çerçeve oluşturacak ve sürekli değişen dünyada ömür boyu öğrenim için gerekli olan yetenekleri en üst seviyede verebilmek için yol gösterici olacaktır (Thoman ve Jolls akt. Elma ve Kesten, 2008, 7).

Medya okuryazarlığı; 1930’larda Avrupa’da (Fransa, İngiltere, Rusya), 1980’lerde Amerika Birleşik Devletleri’nde özellikle çocuk ve gençleri medyanın etkilerinden koruyup daha bilinçli bireyler olmalarına yardımcı olmak için okul müfredatına girmiş, tek bir tanımda toplanması güç bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Özad, 2007, 96). ABD’de medya okuryazarlığı için en çok alıntı yapılan tanım, 1992 yılında Apsen Medya Okuryazarlığı Liderlik Enstitüsü toplantısına katılan bilim adamları tarafından yapılan tanımdır:

“...çeşitli yapılarda bulunan medyaya erişme, analiz etme, değerlendirme ve yaratma yeteneği” olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde medya okuryazarlığı tanımı, yazılı medyadan videoya, videodan internete çeşitli yapılarda bulunan medyaya erişme, analiz etme, değerlendirme ve yaratma yeteneği için bir çerçeve sağlar, şeklinde genişletilmiştir. Medya okuryazarlığı, medyanın rolünün toplumda anlaşılmasını sağlarken aynı zamanda demokratik bir toplumda bir vatandaş için gerekli olan araştırma ve kendini ifade etme yeteneklerinin kazanılmasını da sağlar (Hobbs, Worsnop, Andersen akt. Elma ve Kesten, 2008, 33). Bu bağlamda medya okuryazarlığı sadece izleyicinin medyayı bilinçli okumasına katkı yapmakla kalmamakta, etki alanını, insanın özgürce kendini ifade etmesi, toplumsal hayata daha aktif ve yapıcı katılım, yerel, ulusal ve kamusal medyanın iyileştirilmesiyle ilgili hareketleri desteklemek için bilinç oluşturma gibi çeşitli konulara kadar genişletilebilir. Çeşitli bağlamlarda ve çeşitli biçimlerdeki medya iletilerine erişebilme, bu iletileri doğru algılayabilecek donanıma sahip olma ve en sonunda bizzat iletiler üretebilme yeteneğini içeren medya okuryazarlığı, kitlelere kontrol gücü veren gerçek dünya ve medya tarafından oluşturulan dünya arasındaki sınırın fark edilebilmesini ve medyanın zararlı etkilerinden korunulabilmesini sağlayan bir kavramdır (Arık, 2006, 15).

Burada özellikle üzerinde durulması gereken nokta medya okuryazarlığının amacı, medyayı reddetme, kötüleme ya da çocukları istenmeyen mesajlardan korumaktan ziyade öğrencilerin her tür medya mesajlarını eleştirel olarak yorumlayıp değerlendirebilecek ve kendi mesajını üretebilecek becerilere sahip olmasına yardımcı olmaktır.

İlköğretim Öğrencilerinin Medyayı Kullanmaya Yönelik Tutumlarının

Bu tanımlarda medya eğitimi- medya okuryazarlığıyla birbirinin yerine kullanılsa da- medya eğitiminin sonucu medya okuryazarlığı iken -medya hakkında öğrenme ve öğretme süreci şeklinde algılanabilir (Hobbs, 2001; Silverblatt, 1995; Singer ve Singer, 1998, akt. Guo-Ming, 2007, 90). Medya okuryazarlığı tanımları arasında iki önemli öge bulunmaktadır. Bunlardan ilki medya mesajlarının çokluğunun farkındalığı ikincisi de ne gördüğümüz, ne okuduğumuz ve ne izlediğimizi sorgulama ve analiz etmede eleştirel beceridir.

Medya okuryazarlığı Merkezi (The Center for Media Literacy, akt. Guo-Ming, 2007, 90) medya okuryazarlığının kavramsallaştırılmasına dayalı olarak 5 ana kavram ve 5 anahtar soruya dikkat çekmektedir:

Tablo 1. Beş Temel Kavram ve Beş Temel Soru

Temel Kavramlar	Anahtar Sorular
Medya iletilerinin hepsi kurgulanmıştır	Bu mesajları kim yaratır?
Medya iletileri kendine özgü kurallar çerçevesinde yaratıcı bir dil kullanılarak oluşturulur	Dikkatimizi çekmek üzere hangi yaratıcı teknikler kullanılır?
Farklı bireyler aynı medya mesajlarını farklı biçimde anlamlandırabilir.	Farklı bireyler mesajları bizden nasıl farklı anlayabilirler?
Medyada değerler ve bakış açıları örtüktür	Bu mesajlarda hangi değerler, yaşam tarzları ve görüşler temsil edilir ya da yok sayılır?
Medya iletileri, iktidar ve ticari kazanç amacıyla oluşturulur ya da başka bir deyişle çoğu medya mesajları güç ve yarar sağlamak üzere organize edilirler.	Bu mesajlar neden gönderilmektedir?

Zaman içinde beş anahtar soruyu öğrenmek, uygulamak ve uzman olmak, medyanın nasıl oluşturulduğunu ve amaçlarının neler olduğunu derinlemesine anlamamıza yol açacak, bizi açık ve gizli mesajları kabul veya reddetme yeteneği konusunda bilgilendirecektir. Eğer demokrasi küreselleşen medya kültüründe geliyecekse, geleceğin vatandaşları mutlaka bu temel yeteneklere sahip olmalıdır (Tessa akt. Elma ve Kesten, 2008, 36).

Medya eğitimini yerleştirmenin neden acil olduğuna gelince medya okuryazarlığı merkezi 5 neden göstermektedir:

1. Medyanın yüksek oranlarda tüketimi ve toplumun medya tarafından sömürülmesi
2. Düşüncelerimizi, inançlarımızı ve davranışlarımızı şekillendirmede medyanın etkisi
3. Toplumda bilginin önemi ve ömür boyu öğrenmeye duyulan gereksinim
4. Demokratikleşme sürecinde medyanın etkisi
5. Görsel iletişim ve enformasyonun artan önemi

Medyanın etkilediği bir toplumda etkili bir yetişkin olabilmek için bireylerin değişik medya türlerini birbirinden ayırt edebilme, seyrettiği, okuduğu, duyduğu her iletiyi sorgulayabilecek temel soruları sorma yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Medya okuryazarlığı ile ilgilenen eğitimciler, muhakeme ve iletişim becerilerini geliştirmeyi (Brunner ve Smith, 1994; Hobbs, 1996), ırk, sınıf ve toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri ile yüzleşmeyi (Eriksen-Terzian, 1992), demokrasi, yurttaşlık ve siyasal katılıma yönelik tutumları geliştirmeyi (Carnes, 1996; Jospin, 1992; Landa, 1992; Morduchowitz, 1997; Newspaper Association of America, 1995; Sandroni, 1992), iletişim siyasası ve/ya da medya endüstrisi uygulamalarını yeniden biçimlendirmeyi (Center for Media Education, 1997; Kumar, 1992), kişisel gelişimi kolaylaştırmayı (Mendez ve Reyes, 1992), gençler arasındaki madde kullanımını ve şiddeti önlemeyi (Carnegie Council of

Adolescent Development, 1995; Gorley, 1997; ONDCP, 1996), meslek becerilerini artırmayı (Freedom From, 1994), inanç ve toplumsal adalet sorunlarını gündeme getirmeyi (Center for Media Literacy, 1993; Mahony, 1992), materyalizm ve kültürün metalaştırılması konularında farkındalığı telkin etmeyi (Boihem ve Emmanouildes, 1996; Citizens for Media Literacy, 1993) ve eğitimin niteliğini iyileştirmeyi (Dichanz, 1995; Hobbs, 1998c; Piette ve Giroux, 1996) içeren, geniş bir çeşitlilikteki hedefleri, güdüleri ve amaçları benimsemektedirler (Hobbs, akt; Bağlı, 2004, 124-125).

Gelişmiş ülkelerde medya okuryazarlığı yaklaşık 70 yıllık bir geçmişe sahiptir. Günümüzde medya uygulamaları dersi başta Avrupa ve ABD, Kanada, Avustralya, Japonya gibi gelişmiş ülkelerin birçoğunda zorunlu ders olarak, bazılarında seçmeli, bazılarında ise tüm derslerin konuları içine yerleştirilmiş olarak verilmektedir.

Medya okuryazarlığıyla ilgili olarak Türkiye'deki araştırmalara baktığımızda şu sonuçlarla karşılaşmaktadır; Türkiye'deki televizyon izlenme oranının günde ortalama 4-5 saat olduğu görülmektedir. Bir kişi yılın %19'unu televizyon izleyerek geçirmektedir. Kişinin yılın %33'ünü uyuyarak, %33'ünü çalışarak, %14'ünü de bu etkinliklerin dışında kalan etkinliklerle geçirdiği göz önüne alındığında bu oranın oldukça büyük olduğu ortaya çıkmaktadır. Çeşitli uluslararası araştırma ve istatistikler de çocuklar da dâhil olmak üzere televizyon izlemenin, büyük bir zaman değerlendirme ya da başka bir deyişle zamanı tüketme olgusu olarak tanımlamaktadır. Bir boş zaman aktivitesi olarak görülen televizyon izleme süreleri, yapılan uluslararası istatistiklerde ortalama olarak günlük 2-4 saat olarak görülmektedir. Bu da tüm hayati aktivitelerden arta kalan zamanın televizyon karşısında tüketilmesi anlamına gelmektedir. Çocukların televizyon karşısında etkiye en açık, en hassas grubu oluşturduğu bir gerçektir. Çocuklar için, televizyon mesajlarına bu kadar açık olmanın diğer büyük bir tehlikesi de gerçeklik ile kurguyu ayırt edecek bir yaşta ve donanımda olmadıklarından dolayı, gördükleri her şeyi gerçeklik olarak algılayıp olabirliğine inanmalarındır. Bilimsel araştırmaların düzenli olarak 2-2,5 yaşında televizyon izlemeye başladıklarını ifade ettikleri çocuklar için, bunun ne kadar vahim bir durum olduğu da ortadadır. Ülkemizdeki çocukların % 82'si televizyon izleme, istediği programı seçme ve istediği kadar ekran başında kalma kararlarını kendilerinin verdiğini söylemektedirler. Başka bir ifade ile söylersek televizyonun yoğun etkisinin en hassas alıcısı durumundaki çocukların maalesef % 82'lik gibi büyük bir kısmı bu etkinliğin zamanını ve süresini kendileri tayin etmektedirler (Treske, 2007, 33).

Pek çok iletişimci, psikolog, pedogog ve sosyolog televizyon karşıtı eserler yazmıştır. Son yıllarda elektronik medyanın olumsuzluklarını dile getirenler arasında Hans-Georg Gadamer gibi ünlü filozoflar, Karl R. Popper gibi tanınmış etimologlar da vardır. Gadamer'e göre televizyon, "Çağdaş insanı başından ayağına kadar bağlayan bir zincirdir ve bu zincirin anahtarı iletişimin çağdaş seçkinlerinin elindedir. Bu seçkinlerin işlevi, insanlığı görüntülerle esir almaktır." Popper da verdiği bir konferansta televizyonu, gençlere şiddeti öğrettiği gerekçesi ile "kötü bir eğitmen" olarak tanımlamıştır. Popper'e göre, televizyonun eğitici işlevini yerine getirememesinin nedeni, kanalların çok çeşitli ve yayın saatlerinin çok fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Televizyonlar seyirciyi çekebilmek için, şiddetin ön planda olduğu programları daha sık kullanmaya başlamışlardır. Clark'a göre "Amerikalı bir çocuk ilkökula başlayana kadar ortalama sekiz bin cinayet ve yüz bin şiddet eylemine tanıklık etmektedir. Bu karamsar tablo karşısında Popper, son zamanlarda tıp doktorları arasında uygulamaya başlayan sertifika edinme zorunluluğunun iletişim alanında çalışanlar için de geçerli olması gerektiğini savunmaktadır.

Condry'e göre televizyon, haftada ortalama kırk saati ekran başında geçiren çocukların, saatte 25 şiddet vakasına tanık olmalarına yol açarken bir yandan da "gerçek yaşamın koşullarını korkutucu bir şekilde değiştirmektedir". Ayrıca televizyon çok kötü bir sosyalleştirme aracıdır, gençler üzerinde kişisel, toplumsal ve ruhsal çöküntüye neden olur. Bir zaman hırsız ve tescilli yalancı olduğu kadar, kendisine emanet edilen çocukları kötü eğiten

hain bir uşaktır da. Anne ve babalar, televizyonun toplum çıkarlarından çok, kendisini parasal açıdan destekleyen güçlerin çıkarlarını gözeteceğini akıllarından çıkartmamalıdır. İlk dönemlerinden beri televizyon şiddeti hep bir dikkat çekme aracı olarak kullanmıştır ve kamuoyunun geniş tepkisine rağmen bu tutumunu sürdürmektedir. Televizyonun yayınladığı az sayıdaki gerçekliğe karşılık, sayısız yalan ve düzmece haber ekranlardan yansımaktadır” (Baldini, akt.Batuş, 2000, 100).

Yapılan çalışmalarda da görüldüğü gibi öğrencilerin medyanın olumsuz etkilerinden korunabilmesi için medya okuryazarlığı eğitimi almaları kaçınılmazdır. Medya okuryazarlığının alanı televizyon, sinema, radyo, müzik, basılı medya, internet ve diğer tüm yeni dijital medyayı kapsamaktadır. Televizyondaki reklamdan, CD’deki müziğin sözüne, gazete yazısından bir tişörtün üzerindeki slogana kadar türlü biçimde akan medya mesajları karşısında bireyin farkında ve uyanık olmasını sağlamak medya okuryazarlığının amaçlarının başında gelir. Medya okuryazarlığı, medyanın algı ve inanışları nasıl süzgeçten geçirdiğini, popüler kültürü nasıl biçimlendirdiğini ve kişisel tercihleri nasıl etkilediğini görmekte kişilere yardımcı olacaktır. Eleştirel düşünme ve sorun çözme yeteneklerini kazandırarak vatandaşların bilgiyi bilinçli tüketme ve üretmesini sağlayacaktır. Bu nedenlerle medya okuryazarlığı eğitimi, ifade özgürlüğü, bilgi edinme hakkı ve demokrasi açısından da önemlidir.

Avrupa Medya Okuryazarlığı Merkezi medya okuryazarlığına yönelik bir eğitim programının amacını; medyanın fikir, bilgi ve haberi bir başkasının bakış açısıyla nakletmek üzere kurduğunu, duygusal etki oluşturmak için özel tekniklerin kullanıldığını, medyanın bazı kişilerin yararına çalıştığını bazılarını ise dışladığını anlamak, medyadan kimin yararlandığı, kimin neden dışlandığı sorularını sormak ve cevabını bulmak, alternatif bilgi ve eğlence kaynakları aramak, medyayı kendi yararı ve zevki için kullanmak, edilgen olmak yerine aktif olmak, yeni öğrenme kültürü dijital okuryazarlığa hazırlanmak şeklinde açıklamaktadır (Eorpean Centre For Media Literacy ECML akt. Pekman, 2007, 44-45). Başka bir deyişle medya okuryazarlığı televizyon, radyo, bilgisayar, gazeteler, magazinler ve tabii ki reklamlardan her gün aldığımız sözlü ve görsel sembollerden kişisel anlam yaratma becerisidir. Bu seçme ve eleme becerisidir, sorgulama ve meydan okuma becerisidir, etrafımızda olup bitenlerin farkında olma becerisidir-savunmasız ve pasif olmamaktır (Thoman,1990 akt; Schwartz, 2005, 13). Rubin de (1998 akt; Schwartz, 2005, 13) medya okuryazarlığı için iletişim teknolojilerini ve kaynaklarını, kullanılan kodları/şifreleri, üretilen mesajları, seçilenleri, yorumları ve bu mesajların etkisini anlamakla ilgilidir, demiştir.

Türkiye medya eğitimi alanında oldukça geç kalmış durumdadır. Ülke nüfusunun televizyon izleme alışkanlıkları dikkate alındığında, yapılacak çalışmaların önemi daha da artmaktadır. Bu doğrultuda Medya Okuryazarlığı Dersinin verilmesine 2007-2008 Eğitim-Öğretim yılından itibaren başlanmıştır. Bu ders ilköğretim okullarında 6,7 ve 8.sınıflarda bir defaya mahsus olmak üzere seçmeli olarak sosyal bilgiler öğretmenleri tarafından okutulmaktadır.

Türkiye’de yapılan çalışmalarda daha çok medya okuryazarlığı kavramı, medya okuryazarlığının önemi ve gerekliliği, diğer ülkelerdeki medya okuryazarlığı uygulamaları ile Türkiye’deki uygulamaların karşılaştırması ile ilgili olarak yapılmış betimsel çalışmalardan oluşmaktadır. Çok az sayıda çalışmada medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin bu derse ilişkin kazanımları ya da medyayı kullanmaya yönelik tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada ise bu dersi almayan ilköğretim II. kademe öğrencilerinin medyaya yönelik tutumları ve algıları tespit edilerek dersin gerekliliği konusunda ihtiyaç analizi yapılmaya çalışılmıştır. Ayrıca yabancı literatürde medya okuryazarlığı çalışmalarında özellikle saha araştırmaları tavsiye edilmektedir. Biz bu çalışmada öğrencilerin günlük yaşamlarında hangi kitle iletişim aracını daha çok kullandığı, hangi araçtan nasıl ve ne sürede yaralandığı, bu konudaki tercihleri, seçim kriterleri, izledikleri yayınlar ve bu yayınlardan kazanımları ve medya iletilerini nasıl algılayıp, yorumladıklarını ortaya koymaya çalıştık.

AMAÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın amacı, ilköğretim okullarında 6,7 ve 8. sınıflarda bir defaya mahsus olmak üzere seçmeli olarak okutulan medya okuryazarlığı dersini henüz almamış öğrencilerin kitle iletişim araçlarından yararlanma düzeylerini ve medya okuryazarlığı konusunda mevcut tutumlarının neler olduğunu belirlemektir. Ayrıca araştırmada, ilköğretim öğrencilerinin medyayı ne sıklıkta ve hangi amaçlarla kullandıkları da belirlenmek istenmiştir.

Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmada “tanımlayıcı araştırma modeli” kullanılmıştır. Örneklemi oluşturan öğrencilerin medya okuryazarlığı konusundaki tutumlarının belirlenmesine yönelik veri ve bilgilerin toplanmasında anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada, Doğan ve Taşköprülü’nün, 2008’de yapmış oldukları makalede kullanılan anket izin alınarak kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencilerin kitle iletişim araçlarından öğrenme ve medya okuryazarlığı kavramına yaklaşımları ile ilgili derecelendirme soruları, ikinci bölümde ise çift taraflı likert ölçeği esas alınarak hazırlanan bir tutum ölçeği ile yargıları test etmeyi sağlayan kontrol soruları bulunmaktadır. Ölçek beş seçeneqli olarak hazırlanmış olup, şu sıralama ile yer almıştır: Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Fikrim yok (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle katılmıyorum (1).

Araştırmanın Varsayımları

- Araştırmada örneklemi oluşturan 200 ilköğretim öğrencisinin ana kütleyi temsil eden cevaplayıcılar oldukları,
- Cevaplayıcıların anket formunda yer alan bütün soru ve yargıları aynı düzeyde algıladıkları
- Cevaplayıcıların çeşitli dışsal ve içsel faktörlerden etkilenmeden gerçek düşüncelerini yansıttıkları varsayılmıştır.
- Araştırmada veri ve bilgi toplamak için kullanılan anket yönteminin, verilerin analizinde kullanılan istatistik tekniklerinin istenilen sonuçlara ulaşmada en uygun yöntem ve teknikler olduğu varsayılmıştır.

Örneklem

Araştırmanın örneklemi Kayseri Sümer İlköğretim Okulu 6,7 ve 8. sınıflarında öğrenim gören toplam 200 öğrenci oluşturmaktadır. Bu öğrenciler belirlenirken ilköğretim kademelerinden birinde olmasına ve bu dersi almamış olmasına bakıldığı için iradi (kasdi) seçim yöntemi yapılmıştır.

Verilerin Analizi

200 anket formundaki veriler SPSS paket program kullanılarak frekans analizi sonuçları elde edilmiştir.

BULGULAR

Bu bölümde anket formunun birinci bölümündeki demografik bilgileri içeren sorular ile öğrencilerin günlük yaşamlarında hangi kitle iletişim aracını daha çok kullandığı, hangi araçtan nasıl ve ne sürede yararlandığı, bu konudaki tercihleri, seçim kriterleri, izledikleri yayımlar ve bu yayınlardan kazanımları konularında elde edilen bilgiler yer almaktadır (Tablo 2).

Araştırmaya katılan 200 öğrenciden %52’si 12 yaşında (6. sınıf öğrencisi), %43.5’i 13 yaşında (7. sınıf öğrencisi), %4.5’i 14 yaşındadır (8. sınıf öğrencisi). Bu öğrenciler henüz medya okuryazarlığı dersini almamışlardır.

Araştırmaya katılan 200 öğrenciden %54.5’i iletişim araçlarından TV’yi, %26’sı ise interneti kullanmaktadır. Bu veriler ilköğretim öğrencilerinin medyayı takip etmede seçtikleri araçlardan en çok televizyonu ikinci sırada interneti, en azda dergi, radyo ve gazeteyi kullandıklarını ortaya çıkarmaktadır. Gazete okuma oranı %4.5, dergi okuma oranı %2.5, radyo dinleme oranı ise %2.5’tur.

Öğrencilerin medyayı bilinçli tüketme konusundaki görüşleri olumlu ve olumsuz değer olarak birbirine çok yakın çıkmıştır. Öğrencilerin %54'ü medyayı ve medya ürünlerini bilinçli tüketmediklerini söylerken %45,5'i bu soruya hayır diyerek bilinçli tükettiklerini ifade etmişlerdir. Televizyon izleme alışkanlıkları saat olarak çok farklı çıkmıştır yine 200 örneklemin %50.5'i günde 1-2 saat televizyon izlediğini, %34'ü günde 2-3 saat, %14'ü günde 3 saatten fazla, %1,5'i hiç televizyon izlemediğini belirtmiştir. Bireyler zamanlarının önemli bir kısmını Buckingham'ın (2006) sihirli pencere olarak adlandırdığı televizyon karşısında geçirmektedir (Kıncal ve Kartal, 2009, 319). Çeşitli uluslararası araştırma ve istatistikler, çocuklar da dâhil olmak üzere televizyon izlemenin, büyük bir zamanı değerlendirme ya da başka bir deyişle zamanı tüketme olgusu olarak ifade etmiştir. "Popular Culture and the American Child" adlı bir web sitesinin 2000'li yıllara ait özet raporlarında da, bir Amerikalı çocuğun haftada 28 saat televizyon seyrettiği, bunun bütün bir yıla oranlanması ile de, okulda geçirilen zamanın iki misli gibi çarpıcı bir sonucun çıktığı görülmektedir (Treske, 2007, 32). Elde edilen veriler bu problemin ülkemizde de pek farklı olmadığını göstermektedir. Bu çalışmanın dönem içinde yapıldığı ayrıca ilköğretimin ikinci kademesinde SBS gibi bir sınav sisteminin olduğu düşünülürse tatil zamanında televizyon izleme süresinin daha da uzun olacağını tahmin etmek pek de zor değildir.

Televizyonun çocukların düşünme, konuşma becerileri, kimlik gelişimleri, okuma alışkanlıkları, hayal gücü ve hatta fiziksel gelişimleri üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri bilinmekle birlikte; ailelere bu alanlarda önemli görevler düşmektedir. Burada önemli olan, çocuğa hiç televizyon seyrettirmemek değil televizyon üzerinde bir kontrol mekanizması oluşturarak, televizyonu çocuğun gelişimine olumlu katkılar sağlayacak şekilde kullanabilmektir. Ailelerin çocukların izledikleri programların içeriklerini ve süresini kontrol edebilmeleri önemlidir (AAP, 2000 akt; Ertürk ve Gül, 2006, 53).

Öğrenciler, izledikleri programların %42'si eğlenmelerini sağladığını %24.5 bir şeyler öğrendiğini, diğer %24 te genel kültürlerini geliştirmeye yaradığını belirtmiştir. Kitle iletişim araçlarından en çok takip edilen program ve yayın türü sorusunda öğrencilerin %55,5'i dizi film olduğunu belirtmiştir. Daha sonra sırasıyla %38.5'i müzik dinlediğini, %33.5'i yarışma programlarını, %22.5'i haber programlarını, %22'si spor programlarını, %17.5'i belgeselleri, %11.5 'i magazin programlarını izlediğini belirtmiştir. En az takip ettikleri yayın türü %3 oranı ile çocuk programları olmuştur. Bu noktada dizi filmlerin öğrencilerin yaşına ne kadar uygun olduğu öğrencilere katkıları ve seçici davranılması gereken bu konunun bu kadar yaygınlığı konusunda biraz düşünülmesi gerekmektedir. Çocuğun gelişimsel süreci "kendine sunulan iletişim araç ve ortamları arasından, bilinçli ve istekli olarak, istediğini seçme konusunda serbest" olmasını zorlaştırır. Çünkü karar verme ve hareketsel olarak uygulayabilme becerileri henüz gelişmekte olduğu için kendi başına sağlıklı seçimler yapamaz, sadece yetişkinin, ailenin ona sunduklarını kullanır. Greenberg'e göre, çocukların çoğu, izledikleri programın yaşlarına uyup uymadığı konusunda düşünemeyen, ayırım gözetemeyen izleyicilerdir. Genellikle televizyonun düğmesine basarak karşılına çıkan izlemeye başlarlar ya da kumanda ellerindeyse o kanaldan o kanal zıplarlar. Çocuklar yetişkinler için yapılan programları da aktif olarak izleme eğilimindedir. Bu tür "büyüklerin etkinliği" olarak kabul edilen programlar çocuklara çekici gelebilme kendisini yetişkin dünyasına ait olarak görmesine olanak tanımaktadır. Bu noktada çocuk için uygun içeriği belirlemek yetişkinin sorumluluk alanına girmektedir. Yetişkin aynı zamanda kendi izleme davranışı ile çocuğa örnek teşkil etmelidir (Ertürk ve Gül, 2006, 24). Çocuğun ilk yaşlarında evde başlayacağı kabul edilen medya okuryazarlığı eğitiminin aile bireyleri tarafından uygulanabilmesi için, bir çok gelişmiş ülkede seminerler düzenlenmekte ve internet siteleri oluşturularak, anne babaların neler yapmaları gerektiği listelenmektedir. Örneğin, ebeveynlerden çocuklarının televizyon izleme alışkanlıklarını takip etmeleri; program ve yayıncının amaçları, yayınlardaki

Tablo 2. Bağımsız Değişkenlerin Frekans Ve Yüzde Değerleri (cevaplayıcı sayısı 200)

Sümer İlköğretim Okulu		Frekans	%
Yaş	14	9	4,5
	13	87	43,5
	12	104	52
Kitle iletişim araçlarından en çok hangisini takip ediyorsunuz?	Tv	109	54,5
	Radyo	5	2,5
	Gazete	9	4,5
	Dergi	5	2,5
	İnternet	72	26
Günlük haberleri hangi kitle iletişim araçlarını kullanarak takip ediyorsunuz?	Tv	162	81
	Radyo	2	1
	Gazete	9	4,5
	Dergi	5	2,5
	İnternet	27	13,5
	Diğer		
Günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?	Hiç	3	1,5
	01.Şub	101	50,5
	2 – 3	68	34
	3 +	28	14
Medyayı ve medya ürünlerini bilinçli olarak tüketmiyoruz. Bu sadece bir alışkanlık.	Evet	109	54,5
	Hayır	91	45,5
Ekranında sunulan programların size ne kazandırdığını düşünüyorsunuz?	Eğlenmemi sağlıyor.	84	42
	Bir şeyler öğretiyor.	49	24,5
	Genel kültürümü geliştirmeye yarıyor.	48	24
	Dinlendiriyor.	19	9,5
Kitle iletişim araçlarından en çok takip ettiğiniz program veya yayın türü nedir?	Müzik	77	38,5
	Çizgi film	16	8
	Spor programları	44	22
	Yarışma programları	67	33,5
	Çocuk programları	6	3
	Haber	47	23,5
	Magazin	23	11,5
	Dizi – film	111	55,5
	Belgesel	35	17,5
	Diğer	6	3

Tablo 3. Tutum Değişkenlerinin Frekans Ve Yüzde Değerleri Dağılımı

Ölçek Tutum değişkenleri		Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum
Kitle iletişim araçlarından edindiğiniz bilgilerin çok büyük bir çoğunluğu doğrudur.	F	27	64	43	56	10
	%	13	32	21,5	28	5
Kitle iletişim araçları yoluyla öğrenilenlerin davranış ve tutumlara yansımaları olumludur.	F	18	48	49	61	24
	%	9	24	24,5	30,5	12
Ekran başındaki birey her türlü bilgiye ve eğlenceye doymakta ve engin fikirleri, derin düşünceleri, akıl almaz gerçekleri öğrenmektedir.	F	40	66	51	30	13
	%	20	33	25,5	15	6,5
Medya modernleşmeyi üreten ve kitlelere ulaştıran bir işlev görmektedir.	F	42	77	57	17	6
	%	21	38,5	28,5	8,5	3
Medya, donanımlı birey (eğitim seviyesi yüksek, kültürlü) üzerinde fazlaca olumsuz bir etki doğurmamaktadır.	F	30	60	63	34	13
	%	15	30	31,5	17	6,5
Her toplumun kendi hakkında bir imajı olduğu kabul edilir (örn. Türk milleti misafirperverdir.). Bu kolektif imajın oluşmasında kitle iletişim araçları önemli roller üstlenmektedir.	F	65	70	25	28	12
	%	32,5	35	12,5	14	6
Uzmanlar var olan gerçeklik ve medyada sunulan gerçeklik arasındaki fark ne kadar erken yaşta öğretilirse medyanın bireyler üzerindeki olumsuz etkileri o derece azaldığı görüşünde birleşmektedir.	F	48	60	68	19	5
	%	24	30	34	9,5	2,5
Medya eğitim düzeyi ne olursa olsun her birey üzerinde olumsuz bir etki doğurmaktadır.	F	38	49	42	50	21
	%	19	24,5	21	25	10,5
Medya sayesinde modern bir toplum nasıldır öğrenip kendi yaşamımızda da bunu uygulayabilmekteyiz.	F	41	75	44	26	14
	%	20,5	37,5	22	13	7
Medyanın, kişilerin kültür seviyesi üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu düşünüyorum.	F	37	72	49	23	19
	%	18,5	36	24,5	11,5	9,5

kahramanların nasıl kahramanlaştırıldığı gibi algılama açısından önem taşıyan konularda çocuklara sorular sormaları, onları düşündürmeye yönlendirmeleri ve eleştirel izleme alışkanlıkları kazanmalarına yardımcı olmaları beklenmektedir (Ertürk ve Gül, 2006, 53).

Anketin ikinci bölümünde öğrencilerin medya konusundaki değer yargılarına karşı tutumlarına bakılmıştır (Tablo 3);

“Kitle iletişim araçları yolu ile öğrenilen bilgilerin büyük çoğunluğu doğrudur”, yargısına en çok katılıyorum cevabı öğrencilerin %32’si tarafından verilmiştir. Tamamen katılıyorum ve katılıyorum ifadelerinin toplamı %45’tir. Yargıya katılmayanlar %28, tamamen katılmayan öğrenci sayısı ise %5’tir. Buna göre öğrencilerin %45’i bu yargıya katıldığını, %33’ü bu yargıya katılmadığını, %21’i fikri olmadığını ifade etmiştir. Bu değerler öğrencilerin çoğunun medyayı doğru okumadığını ve bu konuda bilinçli olmadığını göstermektedir. Sadece bu yanıt bile medya dersinin ne kadar gerekli olduğunu öğrencilerin en azından medyadaki iletilerin kurgulanmış olduğunu, ticari ve siyasi çıkarları göz ettiğini öğrenmeleri gerekliliği açısından kaçınılmazdır. Medya Okuryazarlığı Merkezi (The Center for Media Literacy) medya okuryazarlığının kavramsallaştırılmasına dayalı olarak 5 ana kavram üzerinde yoğunlaşmaktadır ve bunların ilki “Medya iletilerinin hepsi kurgulanmıştır” kavramıdır.

Bizler medya metinlerinin asla “doğal” şeyler olduğunu düşünmemeliyiz. Bunun anlamı, evde gece haberleri izlerken ya da sokaktaki ilan panolarının önünden geçerken bize ulaştırılan medya mesajlarının, birisi (muhtemelen birileri) tarafından yazıldığı ve resimlerin birisi tarafından çekilerek yaratıcı bir ekip tarafından düzenlendiğidir. Fakat bu fiziksel bir süreçten çok daha fazlasıdır. Olan şey şudur ki birkaç kişi tarafından “kurgulanan” bir şey, daha sonra hepimiz için aynı aldığımız nefes gibi “normal” bir hale dönüşmekte ve olağan bir şekilde kabul edilip genellikle sorgulanmamaktadır. Aslında izleyici olarak bizler başkaları tarafından görmemiz ve duymamız istenmeyen sözcükleri, resimleri ve ayarlamaları görememekteyiz. Gördüklerimiz, duyduklarımız ve okuduklarımız sadece başkalarının görmemizi, duymamızı ve okumamızı istedikleridir (Elma ve Kesten, 2008, 37).

Medya Okuryazarlığı Merkezi’nin vurguladığı diğer bir kavram ise “Medya iletileri, iktidar ve ticari kazanç amacıyla oluşturulur” kavramıdır. Burada öğrenciye vurgulanması gereken nokta “Günümüz medya dünyasının çok büyük bir bölümü para kazanmayı amaçlayan şirketler olarak kurulmuşlar ve günümüzde de ticari şirketler olarak yollarına devam etmektedirler. Gazeteler ve dergiler öncelikle reklamları sayfalarına yerleştirmekte daha sonra kalan yerleri haberlere ayırmaktadır. Aynı şekilde reklamlar televizyon yayınlarının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu noktada birçok insanın bilmediği ise, ticari medya yoluyla sadece reklamı yapılan ürünün izleyiciye satılmadığı aynı zamanda izleyicilerinde reklamı verilen kuruluşa satıldığıdır. Televizyondaki programların veya dergideki yazıların gerçek amacı, bir izleyici kitlesi yaratmak ve izleyicileri birer alıcı haline dönüştürmektir (Elma ve Kesten, 2008, 41). Bu soruya verilen yanıtlara bakıldığında öğrencide eleştirel medya okuryazarlığı ya da farkındalığı yaratmak günümüz dünyasında kaçınılmazdır.

“Kitle iletişim araçları yolu ile öğrenilenlerin davranışlara yansımaları olumludur”, yargısına katılan öğrenci %33, fikri olmayan %24,5, katılmayan öğrenci sayısı %42’dir. Bu değerlere göre öğrencilerin ancak %42’si öğrenilenlerin davranışlara olumlu yansımadığını ya da olumsuz davranışlara yol açtığını vurgulamışlardır. Amerikan Pediatri Derneği (AAP), 2008 yılı mayıs ayında yayınlamış olduğu raporda medya görüntü ve mesajlarının çocuklar ve gençler üzerindeki etkilerini beş ana başlıkta toplamıştır:

1. Saldırgan davranış ve şiddet, bireysel ve toplumsal olarak şiddete duyarsızlaşma
2. Madde bağımlılığı ve istismar
3. Beslenme ve obezite
4. Bedensel benlik algısı, cinselliğe düşkünlük ve özbenlik algısı
5. Reklam, pazarlama ve tüketim

Görsel, işitsel ve yazılı medya karşısında savunmasız bir alıcı konumunda bulunan çocukların ilköğretimden başlayarak, bilinçli ve eleştirel bir medya tüketicisi ve bunun yanı sıra medya üreticisi olma bilincini kazandırma, kurgu ile gerçeği birbirinden ayırabilme, genel olarak medyanın işleyişini değerlendirebilme, meydanının iletilerini çözümlenme ve değerlendirebilme yeterliliğini kazandırma eğitimin temel amaçlarına eklenmesi gereksinimi açıkça ortaya çıkmıştır. AAP, medyanın bütün olumsuz ve olası zararlı etkilerinin önlenmesinde çocuk doktorlarına, ailelere ve öğrencilere medya eğitimini önermektedir. Hatta Leung (1999) medya okuryazarlığı dersinin okul programlarına yeni bir ders olarak eklenmesi gerekliliğini vurgulamıştır (AAP, 2008 akt. Elma vdğ, 2009, 94-95).

Bu maddede Medya Okuryazarlığı Merkezi'nin vurguladığı diğer bir kavram "Medyada değerler ve bakış açıları örtüktür" kavramının açıklanması gerekir. Medya mesajları kurgulanmış oldukları için, en azından mesajı yaratan kişi veya kişiler için, kim ve neyin önemli olduğuna dair bir alt metin taşırlar. Medya aynı zamanda bir hikaye anlatıcıdır (reklamlar bile hızlı ve basit hikayeler anlatır). Bu hikayeler; karakterler, dekor, başlangıç, gelişme bölümü ve sonucu olan bir olay örgüsü içerir. Seçilen karakterlerin yaş, cinsiyet, ırk, yaşam biçimi, tutum ve davranışlarla birleştirilerek canlandırılması film ya da reklam içerisine değerleri "gizli bir şekilde" yerleştirme yollarından biridir (Elma ve Kesten, 2008, 40). Burada öğrenciye bazı değerlerin ve grupların ön plana çıkarıldığı bazı değerlerin ve grupların göz ardı edildiği ya da geri planda tutulduğunun farkına varması gerektiği açıklanmalıdır. Öğrenciler medyanın bazı kişilerin yararına çalıştığını bazılarını ise dışladığını anlamalı, medyadan kimin yararlandığı, kimin neden dışlandığı sorularını sorup cevabını bulabilmelidir.

"Ekran başındaki birey her türlü bilgiye ve eğlenceye doymakta ve engin fikirleri derin düşünceleri akıl almaz gerçekleri öğrenmektedir" ifadesine katılan cevaplayıcı %53, fikri olmayan %25, katılmayanlar ise %21'dir. Ancak öğrencilerin en çok takip ettikleri yayına baktığımızda ilk sırada dizilerin daha sonra sırasıyla müzik ve yarışma programlarının gelmesi kitle iletişim araçlarını daha çok eğlence amaçlı kullandıklarını göstermektedir. Burada öğrencinin; Günlük yaşamın bir parçası haline gelen medya, bireylerin birbirleri ile iletişim kurmaları, gündemden haberdar olmaları, bilgi edinmeleri, bilgilerini güncellemeleri gibi çok çeşitli işlevlere sahip olmakla birlikte bilgiyi yaşantının bir parçası haline getirerek, çeşitli mesajlarla bireyleri farklı şekilde etkilemekte olduğunun farkına varması gerekmektedir. Medyanın bilgilendirme, iletişimi ve etkileşimi sağlamanın yanı sıra; ticari amaç, güç elde etme, kitleleri yönlendirme gibi çeşitli amaçları da olabilmektedir. Bu nokta da bireylerin medyaya karşı eleştirel bir bakış açısı ile yaklaşmaları, neyin iyi neyin kötü, neyin yararlı neyin zararlı olduğunu ayırt etmeleri gerekmektedir. Bunun için de bireylere, medya karşısında pasif bir alıcı olmak yerine, medyayı okuyabilecek, medyanın dilini çözebilecek bilinç düzeyine ulaşarak iletişim olgusunda aktif bir birey olarak yer alıp, medya yaşantılarını eleştirel olarak yorumlayıp değerlendirebilecek becerilere sahip olması için medya okuryazarlık eğitimi verilmesi gerektiği (Hendrix, 1998; RTÜK, 2007) bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

"Medya modernleşmeyi üreten ve kitlelere ulaştıran bir işlev görmektedir" yargısına katılmayan cevaplayıcı %11'dir. Fikri olmayan %28,5, katılan %59,5 cevaplayıcı vardır. Bu sonuçlardan hareketle ilköğretim öğrencilerinin çoğunluğunun medyanın modernleşme sürecinde çok önemli bir rolü ve etkisi olduğunu düşündükleri söylenebilir. Oysa medyada vurgulanan ve öne çıkarılan değerler kimin değerleri ve neden ön planda, öğrencinin farkına varıp eleştirel bakış açısı kazanması medya okuryazarlığı dersinin önemli hedeflerinden biridir. Ayrıca soruların çoğunda fikri olmayan öğrencilerin sayısının fazla olması medya okuryazarlığı konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarının da bir göstergesidir.

"Medya donanımlı birey üzerinde fazlaca olumsuz bir etki bırakmamaktadır" yargısına cevaplayıcıların %45'i katılmakta, %23,5'i katılmamakta, %31,5'inin ise fikri olmadığı görülmektedir. Bu verilerden hareketle öğrencilerin geneli medyanın eğitimi birey üzerinde olumsuz etkileri olmadığını düşünüyor yargısı ortaya çıkmaktadır.

“Her toplumun kendi hakkında bir imajı olduğu kabul edilir (Örneğin Türk milleti misafirperverdir). Bu imajın oluşmasında kitle iletişim araçları önemli roller üstlenmektedir”. ifadesine cevaplayıcılardan %67,5’i katılmakta, %20’si katılmamakta, %12,5’inin bu konuda fikri olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle öğrencilerin çoğu bu tip imajların medya yolu ile edinildiğini düşünmektedir diyebiliriz.

“Uzmanlar var olan gerçeklik ve medyada sunulan gerçeklik arasındaki fark ne kadar erken yaşta öğretilirse medyanın bireyler üzerindeki olumsuz etkileri o derece azaldığı görüşünde birleşmektedirler” yargısına cevaplayıcılardan %54’ünün katıldığı, %12’nin katılmadığı, %34’ünün bu konuda fikri olmadığı görülmektedir. Öğrencilerin hem bu soru hem de ikinci soruya verdikleri cevapla, medyanın olumsuz etkisi konusunda kararlı olduklarını ve bu olumsuzluğun erken yaşta medya eğitimiyle azaltılabileceğine inandıklarını söylemek mümkündür. Bu konuda yapılan çalışmalar da göstermektedir ki üç yaşında televizyonu aktif olarak izlemeye başladığı kabul edilen çocuk kitle iletişim aracı ile ilgili ilk bilgilerini evdeki büyüklerinden edinecek; örneğin, hangi programı, nasıl ve ne kadar süre izlemesi gerektiğini, çizgi filmlerdeki kahramanların gerçekte hayatta yaşamadıklarını öğrenecektir. Okul eğitimi ile birlikte çocuğun iletilere eleştirel gözle bakma, seçici olma, enformasyonu doğru yerde arama ve yeri geldiğinde kendi mesajını oluşturabilme beceri ve alışkanlığı gelişecektir (Ertürk ve Gül, 2006, 47). Bu açıdan bakıldığında medya okuryazarlığı farkındalığının daha okul öncesinde kazandırılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu farkındalığı yaratmak için ABD’de olduğu gibi diğer derslerle bu konuların kaynaştırılması mümkündür. Örneğin; sağlık, beslenme konularının yer aldığı hayat bilgisi, fen bilgisi derslerinde öğrenciler özellikle medyanın sağlıksız alışkanlıkları teşvik edip etmediğini veya nasıl ettiğini düşündürtecek biçimde doğrudan yöntemlerle medya mesajlarını analiz etmeye yöneltilebilir. Batı Virginia öğrencileri medyanın tütün ve alkol kullanımına etkisini analiz etmeye ve akran eğitimi çerçevesinde karşı reklam geliştirmeye çalışmaktadır. Missouri’nin “Sağlık Koruma ve Geliştirme” müfredatından biri 9-12’inci sınıfları “Medya tarafından idealize edilen vücut şeklini ve üst seviye performans değerlerini değerlendirmelerini ve genç yetişkinlerin kendi algılarını, hedef seçimlerini ve sağlık kararlarını medyanın nasıl etkilediğini belirlemelerini istemiştir”(Kubey ve Baker, 1999). Bu tür çalışmalarla öğrencilere daha küçük yaşlarda medya okuryazarlığının kalbi olan “eleştirel bakış” açısı kazandırılabilir.

ABD’de medya okuryazarlığı artan biçimde okul çocukları, yüksekokul öğrencileri, aileler, eğitimciler ve sağlık uzmanları için eğitim programlarıyla bütünleştirilmektedir. Bu programların etkisi her zaman açıkça ölçülemez de ortaya konulan araştırmaların büyük kısmı medya okuryazarlığını sağlığa yönelik bir strateji, eleştirel düşünce ve okuryazarlık becerisini geliştiren bir araç olarak açıklamaktadır. Amerika’da yakın zamanda yapılan medyanın şiddet, saldırgan ve anti sosyal davranışlar üzerine etkisiyle ilgili bazı araştırmaların anahtar bulguları şu şekilde özetlenebilir:

Farklı çalışmalar standart müfredata dâhil edilen medya okuryazarlığı dersinin TV’deki şiddetin genç izleyiciler üzerine potansiyel zararlı etkilerini azaltmaya yardımcı olabileceğini göstermiştir. Bir çalışmada bu dersi alan 3. ve 4. sınıf öğrencilerininin TV izleyerek ve video oyunları oynayarak geçirdikleri zamanın ve bununla birlikte akranlarını yargılamaya yönelik sözlü ve fiziksel şiddet eylemlerinin de azaldığını ortaya koymaktadır.

“Ulusal Yeme Düzensizliği Birliğinin” oluşturduğu medya eğitimi programı olan “GO GIRLS!” değerlendirmesine göre, medya okuryazarlığı yeteneği, lise öğrencisi kızların kendi kendilerini kabullenme duygusunu geliştirmekte ve medyada yaratılan kadın bedeni imgesi karşısında güçlü durmalarını sağlamaktadır. Ayrıca medyaya ilişkin kazanılan bilinç, sağlıksız yeme alışkanlığını destekleyen mesajları etkisiz hale getirmede etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra, çalışmalar medya okuryazarlığı eğitiminin çocukların alkol reklâmlarındaki ikna edici içeriği ve alkol kullanımı kararlarındaki etkiyi anlamalarına yardımcı olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcılar alkol bağlantılı mamullerin seçimi ve içen karakterler gibi olma isteği konusunda

daha az istekli olmuşlardır.

Lise öğrencileri için başka bir çalışmada, medya okuryazarlığı eğitiminin bütün kullanımının farklı seviyelerdeki karar verme sürecini etkilediğini göstermiştir. Çocukların ve ergenlerin sigara reklamı mesajlarının ikna etmede kullanılan cazibe unsurlarını fark etmelerini ve kendi sigara içme eğilimlerini en azından kısa sürede değiştirmelerini sağladığını ortaya koymuştur.

Medya okuryazarlığının Amerika'daki kazanımlarının değerlendirilmesine ilişkin ilk büyük ölçekli deneysel çalışma, orta öğretimde İngiliz dil sanatlarına medya okuryazarlığının dâhil edilmesinin okuryazarlık yeteneklerini arttırabileceğini göstermiştir. Medya okuryazarlığı dersini 1 yıl süreyle alan 11. sınıf öğrencileri kontrol grubu olan ve aynı dersi medya okuryazarlığı dâhil edilmeden alan öğrencilerle beraber girdikleri değerlendirme sınavında kontrol grubuna kıyasla daha iyi not almışlardır. Medya okuryazarlığı öğretimi öğrencinin basılı, sesli ve görsel metinleri okuma, görme, dinleme, mesajı analiz etme, yorumlama ve yazma başarılarını geliştirmiştir. Medya Okuryazarlığı derslerinin İngilizce öğretmenleri tarafından, tasarlanıp var olan müfredatla bütünleştirilmesi hazır müfredat kullanımına nazaran daha başarılı bir teknik olduğunu göstermiştir (Key Facts, 2003).

“Medya sayesinde modern toplum nasıldır öğrenip bunu kendi yaşamımıza uygulayabiliriz” yargısı anketimizin dördüncü sorusuna yakın bir yargıdır, böylece öğrencilerin bu konudaki tutarlılığını da denetlemiş olup cevapların birbirine yakın çıktığını öğrencilerin bu konuda yine aynı yargıda olduğunu söyleyebiliriz. Cevaplayıcıların %58'i ifadeye katılmakta, %20'si katılmamaktadır. Fikrim yok diyen öğrenci oranı %22'dir.

“Medyanın kişilerin kültür seviyesi üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu düşünüyorum” yargısına öğrencilerin %54,5'i katılırken, %21'i katılmamaktadır. %24,5'inin de bu konuda fikri yoktur. Len Masterman'ın “Sabahleyin radyonun saatiyle uyanmamızdan geceleyin bir talk şovu izlerken uyuya kaldığımız ana kadar sadece televizyondan değil gazetelerin başlıklarından, dergilerin kapak sayfalarından, filmlerden, web sitelerinden, video oyunlarından ve ilan panolarından gelen yüzlerce hatta binlerce imaj ve fikrin bombardımanı altında kalıyoruz. Medya artık bizim kültürümüzü şekillendirmiyor. Medya bizim kültürümüz oldu” (Elma ve Kesten, 2008, 15) sözü medyanın kültür ve sosyalleşmeye etkisini çok güzel açıklamaktadır. Jull'un da belirttiği gibi sosyalleşmede, aile ve toplumsal değerler, diğer sosyalleşme ajanlarına göre hem zamansal hem de teknolojik üstünlüklerinden dolayı kitle iletişim kanallarından gelen kodlardan etkilenmektedir (Ertürk ve Gül, 2006, 23).

SONUÇ

Çalışmada Kayseri Sümer İlköğretim Okulu'ndan toplam iki yüz öğrencinin medya okuryazarlığı kavramı bağlamında medyayı kullanmaya yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Böylelikle öğrencilerin medya yaklaşımlarının ve seçimlerinin neler olduğu belirlenerek, medya okuryazarlığı dersinin ne kadar gerekli olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler analiz edildiğinde televizyonun araştırmaya katılan öğrenciler tarafından en çok takip edilen kitle iletişim aracı olduğu, günde daha çok 1-2 saat izlendiği ve daha çok dizilerin takip edilmesi dikkat çekicidir. Öğrencilerin ekranda sunulan programları daha çok eğlenme amaçlı tükettiği tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin medyayı ve medya ürünlerini bilinçli olarak tüketmedikleri ortaya çıkmıştır. Bu duruma televizyonun yaygınlığı ve çocukların bulunduğu ortamında etkisi vardır. Bu sonuç medya okuryazarlığı dersinin daha erken yaşlarda öğrencilere kazandırılmaya başlaması gerektiğini ve bu konuda ailelerinde bilinçlendirilmesi gerektiğini gözler önüne sermektedir. Yapılan çalışmada öğrencilerin en çok dizileri izlemesi, yetişkinler için yapılan programları aktif olarak izleme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu tür “büyüklerin etkinliği” olarak kabul edilen programlar çocuklara çekici gelebilmekte kendisini yetişkin dünyasına ait olarak görmesine olanak tanımaktadır. Bu noktada çocuk için uygun içeriği belirlemek ailenin sorumluluk alanına girmektedir. Ailenin aynı

zamanda kendi izleme davranışı ile çocuğa örnek olması gerekmektedir. Ayrıca ailelerin çocukların izledikleri programların içeriklerini ve süresini kontrol edebilmeleri önemlidir. Bu nedenle ailelere ve yetişkinlere de medya okuryazarlığı kursları verilmelidir.

Medya okuryazarlığı bağlamında öğrencilerin çoğunun kitle iletişim araçlarında sunulan her tür bilginin gerçek olduğunu düşünmeleri sunulan her iletinin doğru olduğunu kabul etmeleri ve seçici olmamaları bilinçli olmadıklarını ve medyayı doğru okumadıklarını göstermektedir. Sadece bu maddeye verilen cevap bile medya okuryazarlığı dersinin ne kadar gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Kaldı ki günümüzde nicelik olarak sürekli artan medya iletilerinin nitelik olarak aynı gelişmeyi göstermediği bir gerçektir. Avrupa Medya Okuryazarlığı Merkezi'nin de açıkladığı gibi öğrencilerin, medyanın fikir, bilgi ve haberi bir başkasının bakış açısıyla nakletmek üzere kurduğunu, duygusal etki oluşturmak için özel tekniklerin kullanıldığını, medyanın bazı kişilerin yararına çalıştığını bazılarını ise dışladığını anlamaları, medyadan kimin yararlandığı, kimin neden dışlandığını kavramaları, alternatif bilgi ve eğlence kaynakları aramaları, medyayı kendi yararı ve zevki için kullanmaları, edilgen olmak yerine aktif olmaları için medya okuryazarlığı dersini almaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Ayrıca öğrencilerin yaklaşık % 20'sinin hemen hemen tüm maddelere fikrim yok yanıtını vermiş olması da dikkat çekicidir. Buda bize öğrencilerde medya okuryazarlığı kavramının ya da bu farkındalığın henüz gelişmemiş olduğunu göstermektedir.

Medya okuryazarlığı derslerinde, Medya Okuryazarlığı Merkezi'nin vurguladığı gibi öğrencilere öncelikle medya mesajlarının kurgulanmış olduğu, medya iletilerinin kendine özgü kurallar çerçevesinde yaratıcı bir dil kullanılarak oluşturulduğu, aynı iletinin, farklı insanlar tarafından farklı algılanabileceği, medyada değerler ve bakış açılarının örtük olduğu ve medya iletilerinin, iktidar ve ticari kazanç amacıyla oluşturulduğu ya da başka bir deyişle çoğu medya mesajının güç ve yarar sağlamak üzere organize edildiği vurgulanmalıdır. Bu derslerde öğrenciye eleştirel bakış açısı kazandırmak için öğrendiklerini uygulama fırsatları sunulmalıdır.

Çocukların aktif olarak üç yaşından itibaren televizyon izlemeye başladığı dikkate alındığında medya mesajlarına daha çok küçük yaşlarda maruz kaldıkları görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde dersin sadece ilköğretimin ikinci kademesinde ve seçmeli ders olarak okutulması yerine ilköğretimin ilk kademelerinden başlanarak hayat bilgisi, sosyal bilgiler, tarih, fen ve teknoloji, yabancı dil eğitimi, sağlık bilgisi, vatandaşlık eğitimi gibi derslerle bütünleştirilerek verilmesi daha sonra üst sınıflarda medya uygulamaları adı altında öğrencilerin medya çözümlemesi ve üretimi etkinlikleriyle kendi iletilerini yaratma fırsatları sunulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Arık, B. (2006), Medya Okuryazarlığı, "Temel Bir Aktör Olarak Medyanın Rolü", RTÜK, Ankara http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/etkinlikler/medya_okur_yazarligi.pdf (Erşim tarihi: 10/03/2010).
- Baldini, M. (2000). İletişim Tarihi, G. Batuş (Çev.), İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Doğan, Kösebalaban N. ve Taşköprülü Ş. S.(2008). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Kavramı Bağlamında Medyayı Kullanmaya Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (32) ss.81-96.
- Elma, C., Kesten A., Dicle N. A., Mercan E., Çınkır Ş., Palavan Ö.(2009). İlköğretim 7. Sınıf Öğrencilerinin Medya Ve Medya Okuryazarlığı Dersine İlişkin Tutumları, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2009, 27, ss. 93-113.
- Ertürk, D. Y. ve Gül A.A. (2006). Çocuğunuzu Televizyona Teslim Etmeyin, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

İlköğretim Öğrencilerinin Medyayı Kullanmaya Yönelik Tutumlarının

- Guo-Ming, C. (2007). Media (Literacy) Education in the United States, China Media Research, 3(3) http://www.chinamediaresearch.net/vol3no3/10_Guo_Ming_Chen.pdf (Erşim tarihi: 06/04/2010).
- Hobbs, R., (2004). Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma. (Bağlı M. T., Çev.). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 2004, cilt: 37, sayı: 1, ss.122-140.
- İnceoğlu, Y.(2007) . Medya Okuryazarlığı: Neden Gerekli. N. Türkoğlu ve M. Cinman Şimşek (Ed.). Medya Okuryazarlığı. İstanbul: Kalemus Yay. ss.21- 26.
- KEY FACTS, (2003) Media Literacy, The Henry J. Kaiser Foundation <http://www.kff.org/entmedia/upload/Key-Facts-Media-Literacy.pdf> (05.03.2010 tarihinde alınmıştır.)
- Kıncal R., Kartal Y., Yılmaz O.(2009). Medya Okuryazarlığı Eğitimi, Milli Eğitim, Kış, Sayı (181), ss. 318-333.
- Kubey R. ve Baker F. (1999). "Has Media Literacy Found A Curricular Foothold?" <http://www.frankwbaker.com/edweek.htm> (05.03.2010 tarihinde alınmıştır.)
- Özad, B.E.(2007). Medya Okuryazarlığı ve Yetişkinlerin Öğrenmesi. N. Türkoğlu ve M. Cinman Şimşek (Ed.). Medya Okuryazarlığı. İstanbul: Kalemus Yay.
- Pekman, C. (2007). Avrupa Birliği'nde Medya Okuryazarlığı. N. Türkoğlu ve M. Cinman Şimşek (Ed.). Medya Okuryazarlığı. İstanbul: Kalemus Yay. ss.40-49,
- RTÜK, Medya Okuryazarlığı Projesi, www.rtuk.org.tr adresinden alınmıştır (Erşim tarihi: 13/04/2010).
- Schwartz, G. (2005). 1. Overview: What Is Media Literacy, Who Cares, and Why? Yearbook of the National Society for the Study of Education. Volume 104, Issue 1, pages 5–17, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1744-7984.2005.00002.x/abstract> (05.03.2010 tarihinde alınmıştır.)
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu ve T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2007). İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu. Ankara.
- T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2007). İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı. Ankara.
- Thoman, E. ve Jolls T. (2008). 21. Yüzyıl Okuryazarlığı. (Cevat Elma ve Alper Kesten, Çev.), Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Topuz, H. (2006). Medya Eğitimi: Medya Çözümlemesi. N. Türkoğlu (Ed.) Medya Okuryazarlığı. Marmara Üniversitesi tarafından 23-25 Mayıs 2005 tarihlerinde düzenlenen I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı Bildirileri.
- Treske, G. (2007). Avrupa Birliğinde Medya Okuryazarlığı. N. Türkoğlu ve M. Cinman Şimşek (Ed.). Medya Okuryazarlığı. İstanbul: Kalemus Yay. ss.27-39.
- Türkoğlu, N. (2007). İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim. Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar. İstanbul: Kalemus Yayınları.