

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ VE ERCİYES ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNE DAİR GÜNCEL VERİLER İŞİĞİNDE MEDYA OKURYAZARLIĞI

Öz

19.yy da başlayan endüstrileşme ve kalkınma hamleleri o zaman ki anlayışta büyük bir gücü simgelemekteydi. 20.yy ile beraber endüstrileşmenin gücü 2.Dünya Savaşı ile beraber yön değiştirmeye başlamış ve günümüze kadar gelen süreçte değişimin kendisi bir güç haline gelmiştir. Değişim ve yenilik, gelişmelerinin yansıdığı tüm sistemlerde ortaya çıkan ürünler vasıtasıyla kendi fikirlerini ortaya koyabilmektedir. Günümüzde bu girişimlerin başında gelen televizyon, gazete, internet vb. medyadaki mesajları algılama ve değerlendirme yetisi büyük önem arz etmektedir. Medyanın farklı araçlar ve kanallar aracılığıyla toplumlar üzerindeki yoğun ve hızlı etkileri, bilinçli medya okuryazarı bireylerin yetiştirilmesini gerektirmektedir. Medya okuryazarlığı ile bireyin medya mesajlarını doğru anlayabilmesine olanak sağlayacak bir medya bilincinin oluşturulması ve eleştirel bir bakışla medya kültürünü çözümleyen bireylerin yetiştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada, İstanbul Ticaret Üniversitesi iletişim fakültesi öğrencileri ile Erciyes Üniversitesi İletişim fakültesi öğrencilerine 21 sorudan oluşan bir anket uygulanarak iki üniversite iletişim fakülteleri öğrencileri arasında medya okuryazarlığı ve eleştirel bakış açılarını görmek adına elde edilen veriler irdelenmeye ve konuya genel bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Medya Okuryazarlığı, Eleştirel Düşünme.

MEDIA LITERACY IN THE LIGHT OF RECENT DATA IN REGARD TO ERCİYES UNIVERSITY AND ISTANBUL COMMERCE UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

Industrialization and development movements, dating back to the 19th century, were symbolizing a great power in sense of those times. During the 20th century, the power of industrialization, affected by the Second World War, began to change its direction, as a result of which the change itself became the power in today's world. Change and renovation can offer their own ideas through products that emerge in any system influenced by the developments. Today, sensing and considering the messages conveyed via television, newspapers, Internet etc., as the leading initiatives, has become an important skill. The fact that media has dense and fast impact over the societies through a variety of means and channels requires media literacy for individuals. Media literacy aims creation of individual awareness allowing correct understanding of the media messages and ability to analyze the media culture from a critical perspective. This study's objective is too see the media literacy and critical viewpoints of students from İstanbul Commers University Faculty of Communication and Erciyes University Faculty of Communication, by handling the data derived from the survey of 21 questions, so that a general lookout of the matter can be obtained.

Keywords: Media, Media Literacy, Critical Thinking.

Giriş

Günümüzde küreselleşmenin iki tamamlayıcı görünümünü dikkate almak gerekmektedir; bir yandan haberleşmenin ve ulaşımın zamansal sıkışması nedeniyle mesafelerin aşırı ölçüde kısılması, diğer yandan Tele-Gözetimin giderek yaygınlaşmakta olmasıdır. Paul Virillio'nun belirttiği üzere, telekomünikasyon aydınlatmasının ürettiği sahte gündüz ile birlikte yapay bir güneş, yeni bir çağ açan bir acil durum aydınlatması doğurmaktadır (Virilio, 2003, s. 17). İletişim araçlarının ve ortamlarının büyük bir hızla geliştiği günümüzde, bu araçlar ile hem ulusal hem de uluslararası medyanın bize sunduğu veya direktliği içerikler hayatımıza büyük oranda yön vermektedir. Her gün gazetelerden, dergilerden, radyo ve televizyon kanallarından, sosyal medya araçlarından, mesaj, haber, bilgi ve program bombardımanı altında kalmaktayız. Bu bilgi bombardımanının tamamen yansız ve objektif olduğunu söylemek doğru olamaz. Bu mesajlar birçok kişinin seçiminden ya da denetiminden geçmiş olsa da bazıları hiç gündeme getirilmemekte, bazıları ise abartılarak servis edilmektedir. Bu göreceli ortamda neyin doğru veya yanlış olduğunu kestirebilmek, bu mesajlar ile bize ne anlatılmak istendiğini sezebilmek oldukça zorlaşmış durumdadır. Medyada toplum mühendisliği yapılarak dikkatler başka yöne çekilmekte veya medya gündemini kendi doğrultusunda oluşturmaya yönelmektedir. 17 Eylül 2011 tarihinde başlayan “Wall Street’i İşgal Et” eylemleri bu konuya iyi bir örnek teşkil etmektedir. Amerikan iç ve dış basını olaylar ile ilgili çok az enformasyon paylaşarak konuyu mümkün mertebe gündeme taşımamaya çalışmış, yapay bir gündem oluşturma çabalarına girişmiştir. Radyo ve televizyon yayıncılığı ve gazeteler, internete göre çok daha az önemli rol oynamıştır. Facebook çok önemli bir enformasyon kaynağı olmuş, ancak daha eski çevrimiçi medya (e-posta, web siteleri) Youtube, bloglar, Twitter ve Tumblr’a göre daha önemli rol oynamıştır (Fuchs, 2016, s. 121). Burada en rahatsız edici soru, bu tarz enformasyon bombaları içerisinde gerçekler nerede saklanmaktadır ve biz gerçeği nasıl ortaya çıkaracağız?

Aynı zamanda iletişim araçlarının mobilize olması, zaman ve mekan birlikteliğini kırması, canlı yayınlardan bile önce, anlık yayınların yapıldığı günümüz şartları, yukarıda bahsedilen bilgi bombardımanına bizi daha açık hale getirmektedir. Bunun yanı sıra iletişim araçlarının kullanımının (sanki bir oyuncakmış gibi) çok küçük yaşlara kadar düşmesi, hatta bilgisayar oyunlarına kadar giren bu bilgi bombardımanı çocuklarımızı, gençlerimizi daha açık bir hedef haline getirmektedir. Her şeye rağmen, kendimizi medyanın karmaşık yapısından korumanın etkili (belki de en basit) yollarının başında Medya Okuryazarlığı gelmektedir.

Çalışmamız, medya okuryazarlığı ile ilgili güncel bir derleme olmanın yanı sıra, Erciyes Üniversitesi ve İstanbul Ticaret Üniversitesi iletişim fakültelerindeki öğrencilerin Karaman ve Karataş’ın “Medya Okuryazarlık Düzey Belirleme Ölçeği” (Karaman & Karataş, 2009, s. 803)’ni kullanarak medya okuryazarlık bilgilerini irdelemeyi amaçlayan bir alan araştırması niteliği de taşımaktadır. Çalışmanın farklı bir özelliği de; iletişim fakültelerinin misyonları gereği öğrencilere eleştirel bakış açısı kazandırmaya çalışıldığı düşünüldüğünde, bu fakültelerde eğitim gören ve gelecekte iletişim alanında bizlere yön gösterici olacak bireylerin “Medya Okuryazarlığı” düzeyleri hakkında genel bilgiye sahip olunacağıdır. Ayrıca, ülkemizde medya okuryazarlığı üzerine halen yeteri kadar çalışma olmaması, bu konunun yeniden gündeme getirilmesi açısından önemlidir. Bu hususta bahsi geçen İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine 21 sorudan oluşan “Medya Okuryazarlığı Düzey Belirleme” anketi uygulanmış ve böylece farklı şehirlerdeki iki üniversitenin iletişim fakültelerinde okuyan öğrencilerin medya okuryazarlığı bilgileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmamızda ortaya çıkan verilerin bu alanda araştırma yapan veya yapacak araştırmacılara yardımcı olacağı ve böylece alana katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

1. Medya Okuryazarlığı

Gelişen teknolojiyle birlikte eğitim sisteminde yalnızca okuma, yazma becerileri yeterli olmamaktadır. Temel becerilerin yanı sıra çeşitli okuryazarlık becerilerinin de geliştirilmesi gerekmektedir. Alan yazında tanımlanan bilgi okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, ekonomi

okuryazarlığı, teknoloji okuryazarlığı, görsel okuryazarlık gibi 34 farklı okuryazarlık alanından (Snavely & Cooper, 1997, s. 21) birisi de medya okuryazarlığıdır. Medya okuryazarlığı, büyük çeşitlilik gösteren formlardaki mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Aufderheide, 1993). Medya okuryazarlığı ile medya mesajlarını doğru okuyan, bu mesajları belirli bir mantık çerçevesinde çözümlleyen ve bu çözümlene sonuçlarını yine mantıklı bir şekilde değerlendiren bilinçli bir kamuoyu oluşturmak hedeflenmektedir.

İngiltere, Avustralya, Kanada ve ABD’de medya okuryazarlığı eğitimcileri birtakım ilkeler konusunda uzlaşmaya varmışlardır (İnceoğlu, 2006, 4).

- Medya mesajları itinayla seçilmiş, düzenlenmiş, gözden geçirilmiş ve kurgulanmış yapılardır. Her ne kadar gerçek gibi görünse de bize sergilediği dünya gerçek olan değil, gerçeğin medya tarafından temsil edilmiş biçimidir.
- Medyanın bize dünyayı sunuş biçimiyle medya tüketicilerinin dünyayı algılayışı arasında sıkı bir ilişki vardır.
- Medya iletileri bünyesinde değer ve ideolojileri barındırır.
- Medya mesajları, ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel ve estetik bağlamlar içerisinde üretilir.
- Medya iletileri, insanların sosyal gerçekliği kavramalarını sağlar.

Medya okuryazarlığının hedefleri çok geniş yelpazeye yayılır (İnceoğlu, 2006, 5);

- Demokrasi, yurttaşlık bilinci ve siyasal katılımı teşvik etme,
- Irk, sınıf ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığını asgariye indirme,
- Uyuşturucu kullanımı-şiddeti önleme,
- Eğitim düzeyini iyileştirme vs. gibi Medya okuryazarlığı, demokratik toplumlarda katılımın sağlanması açısından önemli olduğu kadar, sosyal adaletin ve eleştirel vatandaş olmanın gereklerinden birini de oluşturmaktadır.

Bazı yaklaşımlara göre medya okuryazarlığı sadece verilen bir mesajı doğru bir şekilde okumaktan ibaret olmamalıdır. Birçok eğitimci ve akademisyen öğrencilerin medyadaki mesajı doğru bir şekilde okumayı öğrenebilmeleri için içerik oluşturma sürecine katkıda bulunmaları gerektiğini iddia etmektedirler. Center for Media Literacy’nin (Medya Okuryazarlığı Merkezi) kurucusu ve Başkanı Elizabeth Thoman; medya okuryazarlığının, öğrencilerin yalnızca gördükleri medya ürününü okumalarını değil, aynı zamanda onu yaratma sürecinde de etkin rol almalarını gerektiren bir hareket olduğunu vurgular (İnceoğlu, 2006, 4). Fakat böyle bir durum öğrencilerin basitçe profesyonelleri taklit etmeyi öğrenecekleri için, dersin asıl amacı olan eleştirel ve analitik çerçevenin kaybolmasına neden olacaktır (Hobbs, 1998, 20). Bazalagatte medya okuryazarlığının asıl görevini aşağıdaki cümleleriyle ifade etmektedir (Bazalagatte, 1997’den aktaran Hobbs, 1998, 19):

“Çocuklara medya metinlerinin yapılarını bozmak öğretilenirse, sihirli ‘mantra’ gider ve o zaman çocuklar, fantezi tarafından aldatılmaz, şiddet tarafından sömürülmez ya da ticari niyetler tarafından istismar edilmezler. Bu senaryoya göre, medya eğitimi, tetanos aşısının pedagojik muadilidir”

Medya okuryazarlığı eğitimi, sadece medya araçlarının olumlu olumsuz etkilerini ya da bunların nasıl kullanılacağını öğretmek olarak algılanmamalıdır. Medya okuryazarlığı daha geniş bir çerçevede ele alınarak yaşamın tüm alan ve kesitlerinde meydana gelen olay ve olguları anlama, açıklama ve yorumlama becerisini kazandırmaya yönelik olmalıdır. Burn ve Durran’ın da belirttiği gibi medya okuryazarlığı eleştirel / yaratıcı olma ve kültürlenmeye yönelik sosyal işlevleri de yerine getirebilmelidir (Burn & Durran, 2007’den aktaran Elma, Kesten, Dicle, & Mercan Uzun, 2010, 1416).

Küresel medya kültüründe, insanlar demokrasiyi benimsemiş vatandaşlar olabilmeleri için iki yeteneğe sahip olmalıdırlar: Eleştirel düşünme ve kendini ifade etme. Medya okuryazarlığı bu iki temel beceriyi yavaş yavaş öğreterek geleceğin vatandaşlarını siyasi sınıflandırma yapabilen, toplumsal tartışmaları anlayan ve katılabilen ve seçim sürecinde karar verebilen hale getirir (Jolls & Thoman, 2008, 14). Toplumun medya tarafından sömürülmesi video oyunları, televizyon, pop müzik, radyo, gazete, dergi, açık hava ilanları ve internet göz önüne alındığında geçmişte bir yılda maruz kaldığımız medya mesajlarına artık günümüzde bir gün de karşılaşmaktayız. Halihazırda medya okuryazarlığı bu mesaj bombardımanında kendimizi güvenli şekilde korumamızı sağlamaktadır.

1.1. Medya İçeriğini Çözümlemenin Önemi

Medya okuryazarlığı, bireylerin medya tüketiminde daha eleştirel tüketiciler olmaları için bir takım becerilere sahip olmaları gerektiği görüşüne dayandığı kavramsal yapı içerisinde tartışılmıştır. Bilinen bir gerçek tüm toplumların medyayla bütünleşik bir şekilde yaşadığı, olumlu ve olumsuz tüm etkileriyle karşı karşıya olduklarıdır. Özellikle bunlardan en çok etkilenen grubun çocuklar olduğu dikkate alındığında medyaya karşı eleştirel bir bakış açısının kazanılmasının önemi açıkça anlaşılmaktadır. Medyadaki tüm bilgilerin taraflı ya da tarafsız, olumlu ya da olumsuz yönlerinin ayırdına varılmasının temel yolu eleştirel bir biçimde okunması, eleştirel bir biçimde görülmesi, eleştirel bir biçimde duyulmasıyla olanaklıdır (Kurt ve Kürüm, 2010, 28).

Demokratik ve sivil bir toplumun yurttaşları olarak toplumsal seçim ve edimlerimizi sürdürmek için yaşadığımız dünyaya ait “bilgi”ye ihtiyacımız vardır. Bu bilgiyi edinme şeklimiz konusunda çok tartışmaya gerek olmadan, özellikle ülkemizdeki okuma alışkanlıkları, televizyon izleme saatleri konusundaki araştırma sonuçları gibi konular göz önüne alındığında rahatlıkla kitle iletişim araçları diyebilmekteyiz. Televizyon, bugüne kadar yapılmış tüm icatlardan daha hızlı bir şekilde tüm dünyaya yayılmış, evlerde başköşedeki yerini alarak, görüntüler sayesinde radyoya göre çok daha fazla enformasyon içermesi, gazeteye göre de anlaması daha kolay olup, izlemek için yüksek bir eğitim, okur-yazarlık dahi gerektirmediğinden kısa zaman içinde de kitle iletişiminin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir (Treske, 2006, 10).

Günümüzde internetin gelişmesiyle birlikte maruz kaldığımız büyük orandaki multimedya mesajları çok hızlı bir şekilde televizyonun bile yerini almıştır. Fakat iletişimdeki bu ilerleme yüz yüze iletişimin yerini almakta ve birçok aktivite yerini internete bırakmaktadır. Öyle ki çocukların büyük çoğunluğu edindikleri enformasyonu, kültürü, hatta dünya görüşünü aile üyelerinden değil internet üzerinden, sosyal medya araçlarından edinmektedir. Çünkü yeni medya süreciyle birlikte izleyici geleneksel kitle iletişim araçlarını tüketen izleyici gibi pasif konumda değildir. Bu süreçte seyirci katılımcıdır. Yayıncıyı varlığından haberdar etmek bir yana içeriğin biçimlenmesinde de doğrudan söz sahibidir (Büker, 2013, 156). Bu durum özellikle gençlerin ilgisi cezbetmekte ve kendilerini ifade aracı olarak sosyal medyayı diğer medya ortamlarına tercih etmelerine neden olmaktadır.

Çevrimiçi gruplar arasında sözcüklerin, resimlerin, videoların ve sesin oluşturulması ve paylaşılmasını sağlayan web tabanlı uygulamalar olarak nitelendirilebilen etkileşimli medya aracılığıyla bilgi ve düşünceleri paylaşmak için gerçekleştirilen uygulamalar, faaliyetler ve davranışlar sosyal medyayı akla getirir (Safko, 2010, 4). Sosyal medya, yaratıcılık kavramının da değişmesine neden olmuştur. Kullanıcılar sosyal medyada daha popüler olabilmek adına yaratıcı mesaj ve içerikler oluşturabilmektedir. Bununla birlikte bloglar, forumlar, video siteleri, mikro-blog siteleri, bireyler tarafından kurulan elektronik posta grupları, wikiler...v.b de sosyal medyanın kapsama alanı içerisinde bulunmaktadır. Sosyal paylaşım ağları ile birlikte, geri bildirim de son derece hızlı ve sorunsuz olmaktadır. Kullanıcılar gerek televizyon programlarına, gerek çevrimiçi haber sitelerine, gerek köşe yazılarına görüş ve yorumlarını aktarabilmektedir. Bunların yanı sıra topluluk üyeleri gerekirse kendi aralarında bir tartışma konusu belirleyerek bu konunun tüm dünya geneline yayılmasını sağlayabilmektedir (Kırık, 2013, 75-76). Statistic Brain Research Enstitüsünün 2015 yılı verilerine göre, dünya nüfusunun %58’ü herhangi bir sosyal medya

aracını kullanmaktadır. Dünyadaki 1.44 milyar Facebook kullanıcısının 874 milyonu erişimi akıllı telefonlar ile sağlamaktadır. Kullanıcılarının %48'i herhangi bir günde Facebook'a bağlanmaktadır. Bir ayda ortalama sosyal medya araçlarında geçirilen süreler bakıldığında, Türkiye 10.2 saatlik ortalama ile dünyada İsrail, Arjantin ve Rusya'dan sonra dördüncü sırada yer almaktadır (Statistic Brain, 2015). Facebook benzeri siteleri farklı yapan; web sayfası, web posta, dijital görüntü, dijital video, tartışma grupları, ziyaretçi defterleri, bağlantı listeleri veya arama motorları gibi bir çok medya, enformasyon ve iletişim teknolojilerini birleştiren bütünleşik platformlar olmalarıdır. Bu teknolojilerin birçoğunun kendisi sosyal ağ aracıdır (Fuchs, 2016, 15). Değişik formatlarda sunulan dijital içerikler ve iletişim biçimleri yeni nesil tarafından hızlıca kabullenilmiş ve içselleştirilmiştir. Bu tür sosyal medya ortamları, sadece iletişim biçimlerini değil, aynı zamanda verinin sunumunu, analizini ve ihtiyaca göre içeriklerin iletilmesini etkilemiştir. Bugün, konum bilgilerimiz, yaşımız, cinsiyetimiz ve sık gittiğimiz mağazalar gibi özel bilgilerimiz analiz edilerek, gereksinimlerimize uygun içerikler, öneriler ve reklamlar sunulmaktadır. Bu yüzden eğitimciler bu teknolojilerin etki ve potansiyellerini dikkate almalı, yeni neslin yeterliliklerini ve davranış şekillerini göz önüne almalı ve dijital dünyada olup bitenden haberdar olarak o ortamlardan amaçları doğrultusunda yararlanma yoluna gitmelidir (Arslan, 2015, 193).

Medya okuryazarlığını termometreye benzeten Potter'e göre, her birey termometrenin dereceleri üzerinde bir yer işgal etmektedir. Bunun nedeni ise görsel açıdan zenginleştirilmiş bilgi ortamlarıyla karşı karşıya gelen bireyler için doğru medya aracını, doğru mesaj aktarımı için kullanabilme becerisinin öneminden kaynaklanmaktadır (Potter, 2001'den aktaran Kurt ve Kürüm, 2010, 22). Bu görüş, medya okuryazarlığıyla medya mesajları hakkında bilinçli bir kamuoyu oluşturulmasının hedeflendiğini göstermektedir. Medya okuryazarlığıyla "televizyondaki reklamdan, CD'deki müziğin sözüne, gazete yazısından, bir tişörtün üstündeki slogana kadar farklı biçimlerde kodlanan ve farklı kanallardan ulaştırılan medya mesajları karşısında bireylerin farkındalığını sağlamak amaçlanmaktadır" (Pekman, 2007, 44)

Mesajların analizine ve yaratılmasına dönük okullaşma işinde, cevap bulmaktan soru sorma sürecine doğru olan değişim, temel olarak radikal bir eylemdir. Öğretmenler, bu dönüşümün tam merkezinde olmalıdırlar. Ancak maddi destekleyiciler, genellikle yetişkinlere değil, doğrudan gençlere hizmet sağlayan programlara önem vermektedirler. Daha da kötüsü, akademisyenler ve lisansüstü öğrenciler, öğretmen, kendileriyle eşit olmayan ortak olarak ya da çoğunlukla deneysel tasarımın içinde itibar bile edilmeyen bir değişken olarak kenarda durmaktayken, konu olarak öğrencilere odaklanmaya çalışmaktadırlar. Herkes en azından tek bir ortak inancı güçlü bir biçimde benimseyebildiğinde, çeşitli tek yanlılıkları, koalisyonları, kendininkinden farklı eğitim felsefeleri olan alt grupları kabul etmek daha kolaydır. Ancak bu ortak vizyon, inanç ya da amaç ne olabilir? Medya okuryazarlığı eğitiminin merkezinde, medya metinleri hakkında soru sorma eylemi olan sorgulama pedagojisi olmalıdır. Sembolik metinlere yönelik açık, sorgulayıcı, düşünsel ve eleştirel duruş, hayatta kalışını garanti altına alan kavram olduğundan, medya okuryazarlığı şemsiyesinin merkez direği olmalıdır (Hobbs, 1998, 27). Hobbs'un bu görüşünü Meier şu sözleriyle desteklemektedir (Meier, 1995, 146):

"Kimse gerçek değişikliği tepeden empoze edemez. En azından uzun bir süre için... Dikkatli ve eleştirel düşünücüyü ezberleme yoluyla yaratabileceğimizi ya da güçlü bir entelektüel anlayışı, mesajı yukarıdan empoze ederek ve değişmeyi, yaygınlaştırıcıların ne düşündüğü ya da hissettiği önemli değilmiş gibi yaparak kurabileceğimizi hayal etmek mantıksızdır".

1.2. Türkiye'de Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış

Medya okuryazarlığının Türkiye'deki gelişimi incelendiğinde, ilk olarak 2003 yılındaki İletişim Şurasında gündeme getirildiği, 2004 yılında ise Eylem Planı düzeyinde çalışan Medya ve Şiddet Çalışma Grubunun sonuç raporunda Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) önerisiyle gündeme alındığı söylenebilir. Bu çalışmalar doğrultusunda RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı'nın (MEB) işbirliği ile 2006–2007 öğretim yılında beş pilot ilde (Ankara, İstanbul, İzmir, Adana,

Erzurum) okutulmaya başlanan medya okuryazarlığı dersi, 2007–2008 öğretim yılında ilköğretim II. kademedeki seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır. Medya okuryazarlığı adı altında uygulamaya konan bu dersin amacı; medya karşısında etkiye en açık, en hassas grubu oluşturan çocukların, kitle iletişim araçlarının yapısını ve işleyişini öğrenmelerini, kurgulanmış medya içeriğini bilinçli bir şekilde değerlendirmelerini ve eleştirel olarak izlemelerini sağlamak olarak belirlenmiştir. Bu çalışmalar, bilinçli bir medya kültürünün oluşturulması açısından önemli bir girişimdir. Ancak amaca ulaşmada tek başına yeterli olması beklenemez. Özellikle çok erken yaşlarda çocukların medyayla tanıştıkları dikkate alındığında bu becerilerin daha erken yaşlarda kazandırılması gereklidir. Bunu sağlamanın bir yolu çocuklara erken yaşlarda sorgulama, araştırma gibi becerilerin kazandırılmasıdır. Nitekim 2006 yılında uygulamaya konan yeni ilköğretim programının ortak temel becerileri arasında eleştirel düşünme bir beceri olarak tanımlanmakta ve bu becerinin öğrencilere kazandırılması gerekli görülmektedir (Kurt ve Kürüm, 2010, 24).

RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı'nın üzerinde durduğu üzere, bu dersin öğrencilere eleştirel bir bakış açısı kazandırabilmesi planlanmaktadır. Böylece çocuklarımız gerçek ile kurmaca arasındaki farkı anlayabileceklerdir. Ayrıca RTÜK'ün medya okuryazarlığı konusunda attığı tek adım bu değildir. Medyanın Öz-düzenlemesi konusunda başlatılan “Televizyon İzleyici Temsilciliği ve Akıllı İşaretler” bu konudaki diğer girişimler olarak görülmektedir. Özellikle RTÜK'ün “23 Nisan Hediyesi” olarak çocuk ve gençleri zararlı yayınlardan korumak amacıyla uyarıcı sembolleri uygulamaya koyarak aileleri “şiddet, korku, cinsellik ve olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar” içeren yayınlara karşı uyarmayı hedeflemiştir. Akıllı işaretlerde programların hangi yaş grubuna uygun olduğunu gösteren dört sembol (7+, 13+, 18+, genel izleyici) ile programdaki zararlı içeriği tanımlayan üç sembolden (şiddet/korku, cinsellik, olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar) yararlanılmıştır (Binark ve Bek, 2007, 99). Ülkemizdeki yayıncılık anlayışına baktığımızda RTÜK'ün attığı bu adımların ne kadar yerinde olduğu görülmektedir. Çünkü ülkemizde medya endüstrisi giderek yoğunlaşmakta, ticarileşerek karın en fazla şekilde elde edilmesine yönelik yayın yapılması, bu yayınların ortalama beğeni ve ilgilere seslenmesi, medya çalışanlarının sendikasızlaştırılması ve özerklik düzeyinin düşüklüğü, medya sahiplerinin ve çoğu medya sahipleri gibi düşünen editörlerin patronlarının çıkarlarını kollayarak içeriğe müdahale etmesi vb. ekonomi politik dinamiklerin medya içeriğine etkisi söz konusudur (Binark ve Bek, 2007, 102). Medya okuryazarlığı dersi içerisinde bu konuların işlenmesi öğrencilere kazandırılacak eleştirel bakış açısının temelini oluşturacağı düşünülmektedir.

2. İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Karşılaştırılması

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yararı

Bu çalışmanın amacı, bahsi geçen üniversitelere iletişim fakültelerindeki öğrencilerin medya okuryazarlık bilgilerinin irdelenmesidir. Ayrıca, iletişim fakültelerinde birinci sınıftan itibaren eleştirel bakış açısı kazandırılmaya çalışıldığı düşünüldüğünde, bu çalışmaya katılan öğrenciler üzerinden, üniversitelerin iletişim fakültelerinde eğitim gören öğrencilerin “Medya Okuryazarlığı” düzeyleri hakkında genel bir bakışa sahip olunarak alana katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Kurulan bazı hipotez ve değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkartılması da araştırmanın bir başka amacıdır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada “Medya Okuryazarlık Düzey Belirleme Ölçeği” (Karaman ve Karataş, 2009, 803) kullanılmıştır. Çalışmanın verileri, öğrencilerin medya okuryazarlık düzeylerini tespit etmeye yönelik 21 sorudan oluşan bir anket aracılığı ile toplanmıştır.

Araştırmanın örneklemini, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu öğrencilerin medya okuryazarlığı konusunda daha bilgili-bilinçli olması örneklem olarak seçilmelerinde etkili olmuştur.

Araştırmada, verilerden elde edilen bilgilerin doğruluğunun sağlanması için toplamda 500 katılımcıya anket yapılması planlanmıştır. Ancak, katılımcılara ulaşılamadığı ve bazı anket formlarının eksik, hatalı ya da kullanıma uygun olmadığı için, araştırmada toplam 252 anket formundan elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

2.3. Verilerin Analizi

Araştırmanın verileri SPSS 20 istatistik yazılımı kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın bu kısmında katılımcıların demografik yapılarıyla ilgili bilgiler verilmiş ve değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiştir. Ayrıca, Medya Okuryazarlığı ile ilgili tutumlar genel olarak gösterildikten sonra cinsiyete göre de dağılımlar tespit edilmiştir. Araştırmada ki-kare analizinden yararlanılmıştır.

2.3.1. Araştırma Bulguları

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Hakkındaki Bulgular

Araştırmaya katılanların %56,3'ü bay, %43,7'si bayanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların internet kullanım alışkanlıklarına bakıldığında; İnternet kullanman diyenlerin oranı %1,4, 1 saatten az kullananlar, %10,3, 2-3 saat kullananlar %37,3, 3 saatten daha fazla kullananlar %51,6'dır. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; interneti kullanmam diyen bayların oranı %1,4 - bayanlar %0, 1 saatten az kullanan baylar %14,1 – bayanlar %5,5, 2-3 saat arası kullanan baylar %40,8 – bayanlar %32,7, 3 saatten fazla kullanan baylar %43,7 – bayanlar %61,8'dir.

Katılımcıların internete girmek için kullandıkları cihazlar ve kullanım oranlarına bakıldığında, interneti kullanmam diyenler %0,8, cep telefonu veya tablet ile internete bağlananlar %84,1, bilgisayar ile internete bağlananlar %15,1 dir. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; interneti kullanmam diyen bayların oranı %1,4 – bayanlar %0, cep telefonu veya tablet ile bağlanan baylar %78,9 – bayanlar %90,9, bilgisayar ile bağlanan baylar %19,7 – bayanlar %9,1'dir.

Katılımcıların interneti kullanım amaçlarına bakıldığında, iletişim için interneti kullananlar %36,5, eğitim, bilgi veya araştırma için kullananlar %34,9, eğlence için kullananlar %28,6'dır. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; iletişim için interneti kullanan bayların oranı %31 – bayanlar %43,6, eğitim-bilgi veya araştırma için kullanan bayların oranı %40,8 – bayanlar %27,3, eğlence için kullanan bayların oranı %28,2 – bayanlar %29,1'dir.

Katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya araçlarına bakıldığında, Facebook %7,9, Twitter %10,3, Instagram %10,3, Whatsapp %48,4, Youtube %21,4, LinkedIn %1,6'dır. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; Facebook kullanan bayların oranı %12,7 – bayanlar %1,8, Twitter kullanan bayların oranı %12,7- bayanlar %7,3, Instagram kullanan bayların oranı %9,9 – bayanlar %10,9, Whatsapp kullanan bayların oranı %40,8 – bayanlar %58,2, Youtube kullanan bayların oranı %21,1 – bayanlar %21,8, LinkedIn kullanan bayların oranı %2,8 – bayanlar %0'dır.

Katılımcıların televizyon izleme alışkanlıklarına bakıldığında, televizyon izlemem diyenler %24,6, 1 saatten az izleyenler %37,3, 2-3 saat izleyenler %27,8, 3 saatten fazla izleyenlerin oranı %10,3'dür. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; televizyon izlemeyen bayların oranı %25,4 – bayanlar %23,6, 1 saatten az izleyen bayların oranı %38 – bayanlar %36,4, 2-3 saat izleyen bayların oranı %26,8 – bayanlar %29,1, 3 saatten fazla izleyen bayların oranı %9,9 – bayanlar %10,9'dur.

Katılımcıların kitap okuma alışkanlıklarına bakıldığında, kitap okumam diyenler %23,8, 1 saat az diyenler %47,6, 2-3 saat diyenler %24,6, 3 saatten fazla diyenler %4'dür. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; kitap okumam diyen bayların oranı %33,8 – bayanlar %10,9, 1 saatten az okuyan bayların oranı %46,5 – bayanlar %49,1, 2-3 saat okuyan bayların oranı %15,5 – bayanlar %36,4, 3 saatten fazla okuyan bayların oranı %4,2 – bayanlar %3,6'dır.

Katılımcıların ailelerinin eğitim durumuna bakıldığında, ilkokul %4,8, ortaokul %4, lise %40,5, üniversite %45,2, lisansüstü %5,6'dır. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; ailesinin eğitim durumu ilkokul diyen bayların oranı %4,2 – bayanlar %5,5, ortaokul diyen bayların oranı %5,6 – bayanlar %1,8, lise diyen bayların oranı %36,6 – bayanlar %45,5, üniversite diyen bayların oranı %45,1 – bayanların oranı %45,5, lisansüstü diyen bayların oranı %8,5 – bayanlar %1,8'dir.

Katılımcıların %89,7'si televizyondaki akıllı işaretlerin anlamlarını bildiklerini, %10,3'ü bu işaretlerin anlamlarını bilmediklerini ifade etmektedirler. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; akıllı işaretlerin anlamını bilen bayların oranı %87,3 – bayanların oranı %92,7, bilmeyen bayların oranı %12,7 – bayanların oranı %7,3'dür.

Tablo 1'de "Medya Okuryazarlığı" ile ilgili değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama	St.Sapma
Televizyon programı izleme alışkanlıklarınızda akıllı işaretlerin etkisi	2,34	1,20
Kitle iletişim araçlarında yer alan mesajların doğruluğuna ve yanlışlığına karar verebilme	4,25	0,79
Kitle iletişim araçları tarafından üretilen tüketim kültürü, şiddet vb. değerlerin farkına varma	4,22	0,84
Mesajların hangi amaçlarla oluşturulduğunu fark etme	4,34	0,72
Kitle iletişim araçlarında verilen mesajlara eleştirel bir bakış açısıyla bakabilme	3,92	0,93
Kitle iletişim araçlarının bireyleri nasıl etkilediği konusunda yeterliliğe sahip olma	4,10	0,92
Kitle iletişim araçlarının politik, ekonomik, kültürel ve sosyal önceliklerinin olduğunu fark etme	4,30	0,71
Verilen mesajların farklı kitle iletişim araçlarında farklı biçimlerde oluşturulduğunu bilime	4,15	0,83
Birey olarak kitle iletişim araçlarındaki üretim sürecine ne kadar etkim olacağını bilme	3,80	0,97
Kitle iletişim araçlarında yanlış habercilik yapıldığının hemen farkına varma	4,29	0,82
Kitle iletişim araçlarında yapılan gizli reklamı fark etme	4,03	0,89
Sponsorların yayın üzerindeki etkisini gözlemleyebilme	4,10	0,90

Araştırmaya katılanların "Medya Okuryazarlığı" ile ilgili bilgi düzeylerinin dağılımı tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Medya Okuryazarlığı Bilgi Düzeyleri

Televizyon Programı İzleme Alışkanlıklarınızda Akıllı İşaretlerin Etkisi (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
34,9	16,7	31	13,5	4
Kitle İletişim Araçlarında Yer Alan Mesajların Doğruluğuna ve Yanlışlığına Karar Verebilme (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
0,8	1,6	12,7	13,5	43,7
Kitle İletişim Araçları Tarafından Üretilen Tüketim Kültürü, Şiddet vb. Değerlerin Farkına Varma(%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
0	4,8	12,7	31,8	44,4
Mesajların Hangi Amaçlarla Oluşturulduğunu Fark Etme (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
0,8	0,8	7,9	44,4	46
Kitle İletişim Araçlarında Verilen Mesajlara Eleştirel Bir Bakış Açısıyla Bakabilme (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
2,4	4,0	21,4	42,9	29,4

Kitle İletişim Araçlarının Bireyleri Nasıl Etkilediği Konusunda Yeterliliğe Sahip Olma					
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman	
0,8	5,6	16,7	36,5	40,5	
Kitle İletişim Araçlarının Politik, Ekonomik, Kültürel ve Sosyal Önceliklerinin Olduğunu Fark Etme (%)					
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman	
0	1,6	10,3	44,4	43,7	
Verilen Mesajların Farklı Kitle İletişim Araçlarında Farklı Biçimlerde Oluşturulduğunu Bilme (%)					
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman	
0	3,2	19	37,3	40,5	
Birey Olarak Kitle İletişim Araçlarındaki Üretim Sürecine Ne Kadar Etkim Olacağını Bilme (%)					
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman	
2,4	7,1	23,8	41,3	25,4	
Kitle İletişim Araçlarında Yanlı Habercilik Yapıldığının Hemen Farkına Varabilme (%)					
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman	
0,8	0,8	15,9	33,3	49,2	
Kitle İletişim Araçlarında Yapılan Gizli Reklamı Fark Etme (%)					
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman	
0,8	3,2	23,8	35,7	36,5	
Sponsorların Yayın Üzerindeki Etkisini Gözlemleyebilme (%)					
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman	
0	5,6	19	34,9	40,5	

Araştırmaya katılanların “Medya Okuryazarlığı” ile ilgili bilgi düzeylerinin cinsiyete göre dağılımı tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Medya Okuryazarlığı Bilgi Düzeyleri Cinsiyete Göre Dağılımı

Televizyon Programı İzleme Alışkanlıklarınızda Akıllı İşaretlerin Etkisi (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	40,8	8,5	33,8	15,5	1,4
Bayan	27,3	27,3	27,3	10,9	7,3
Kitle İletişim Araçlarında Yer Alan Mesajların Doğruluğuna Ve Yanlışlığına Karar Verebilme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	1,4	2,8	16,3	32,4	46,5
Bayan	0	0	7,3	57,7	40
Kitle İletişim Araçları Tarafından Üretilen Tüketim Kültürü, Şiddet vb. Değerlerin Farkına Varma(%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	0	7	12,7	38	42,2
Bayan	0	1,8	12,7	38,2	47,3
Mesajların Hangi Amaçlarla Oluşturulduğunu Fark Etme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	1,4	1,4	11,3	42,3	43,7
Bayan	0	0	3,6	47,3	49,1
Kitle İletişim Araçlarında Verilen Mesajlara Eleştirel Bir Bakış Açısıyla Bakabilme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	4,2	2,8	21,2	31	33,8
Bayan	0	5,5	12,7	58,2	23,6
Kitle İletişim Araçlarının Bireyleri Nasıl Etkilediği Konusunda Yeterliliğe Sahip Olma					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	1,4	7,0	21,1	29,6	40,8
Bayan	0	3,6	10,9	45,5	40
Kitle İletişim Araçlarının Politik, Ekonomik, Kültürel ve Sosyal Önceliklerinin Olduğunu Fark Etme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	0	1,4	8,5	52,1	38
Bayan	0	1,8	12,7	34,5	50,9
Verilen Mesajların Farklı Kitle İletişim Araçlarında Farklı Biçimlerde Oluşturulduğunu Bilme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	0	4,2	21,1	35,2	39,4
Bayan	0	1,8	16,9	40	41,8

Birey Olarak Kitle İletişim Araçlarındaki Üretim Sürecine Ne Kadar Etkim Olacağını Bilme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	4,2	9,9	19,7	42,3	23,9
Bayan	0	3,6	29,1	40	27,3
Kitle İletişim Araçlarında Yanlı Habercilik Yapıldığının Hemen Farkına Varabilme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	1,4	0	12,7	31	54,9
Bayan	0	1,8	20	36,4	41,8
Kitle İletişim Araçlarında Yapılan Gizli Reklamı Fark Etme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	1,4	4,2	25,4	29,6	39,4
Bayan	0	1,8	21,8	43,6	32,7
Sponsorların Yayın Üzerindeki Etkisini Gözlemleyebilme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	0	5,6	19,7	32,4	42,3
Bayan	0	5,5	18,2	38,2	38,2

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Hakkındaki Bulgular

Araştırmaya katılanların %64,3'ü bay, %35,7'si bayanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların internet kullanım alışkanlıklarına bakıldığında; İnternet kullanman diyenlerin oranı %1,6, 1 saatten az kullananlar, %9,5 2-3 saat kullananlar %35,7, 3 saatten daha fazla kullananlar %53,2'dir. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; interneti kullanmam diyen bayların oranı %2,5- bayanlar %0, 1 saatten az kullanan baylar %9,9 – bayanlar %8,9, 2-3 saat arası kullanan baylar %33,3 – bayanlar %40, 3 saatten fazla kullanan baylar %54,3 – bayanlar %51,1'dir.

Katılımcıların internete girmek için kullandıkları cihazlar ve kullanım oranlarına bakıldığında, interneti kullanmam diyenler %1,6, cep telefonu veya tablet ile internete bağlananlar %74,6, bilgisayar ile internete bağlananlar %23,8 dir. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; interneti kullanmam diyen bayların oranı %2,5 – bayanlar %0, cep telefonu veya tablet ile bağlanan baylar %64,2 – bayanlar %93,3 bilgisayar ile bağlanan baylar %33,3 – bayanlar %6,7'dir.

Katılımcıların interneti kullanım amaçlarına bakıldığında, iletişim için interneti kullananlar %29,4, eğitim, bilgi veya araştırma için kullananlar %37,3, eğlence için kullananlar %33,3'dir. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; iletişim için interneti kullanan bayların oranı %25,9 – bayanlar %35,6, eğitim-bilgi veya araştırma için kullanan bayların oranı %37 – bayanlar %37,8, eğlence için kullanan bayların oranı %37 – bayanlar %26,7'dir.

Katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya araçlarına bakıldığında, Facebook %36,5, Twitter %10,3, Instagram %9,5, Whatsapp %21,4, Youtube %21,4, LinkedIn %0,8'dir. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; Facebook kullanan bayların oranı %40,7 – bayanlar %28,9, Twitter kullanan bayların oranı %11,1- bayanlar %8,9, Instagram kullanan bayların oranı %12,3 – bayanlar %4,4, Whatsapp kullanan bayların oranı %12,3 – bayanlar %37,8, Youtube kullanan bayların oranı %23,5 – bayanlar %17,8, LinkedIn kullanan bayların oranı %0 – bayanlar %2,2'dir.

Katılımcıların televizyon izleme alışkanlıklarına bakıldığında, televizyon izlemem diyenler %46,8, 1 saatten az izleyenler %39,7, 2-3 saat izleyenler %11,9, 3 saatten fazla izleyenlerin oranı %1,6'dür. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; televizyon izlemeyen bayların oranı %45,7 – bayanlar %48,9, 1 saatten az izleyen bayların oranı %44,4 – bayanlar %31,1, 2-3 saat izleyen bayların oranı %9,9 – bayanlar %15,6 , 3 saatten fazla izleyen bayların oranı %0 – bayanlar %4,4'dur.

Katılımcıların kitap okuma alışkanlıklarına bakıldığında, kitap okumam diyenler %15,9, 1 saat az diyenler %53,2, 2-3 saat diyenler %28,6, 3 saatten fazla diyenler %2,4'dür. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; kitap okumam diyen bayların oranı %16 – bayanlar

%15,6, 1 saatten az okuyan bayların oranı %56,8 – bayanlar %46,7, 2-3 saat okuyan bayların oranı %24,7 – bayanlar %35,6, 3 saatten fazla okuyan bayların oranı %2,5 – bayanlar %2,2'dir.

Katılımcıların ailelerinin eğitim durumuna bakıldığında, okur-yazar %4,8, ilkökul %32,5, ortaokul %19,8, lise %20,6 üniversite %20,6, lisansüstü %1,6'dır. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; ailesinin eğitim durumu okur-yazar diyen bayların oranı %7,4, bayanların oranı %0, ilkökul diyen bayların oranı %39,5 – bayanlar %20, ortaokul diyen bayların oranı %14,8 – bayanlar %28,9, lise diyen bayların oranı %16 – bayanlar %28,9, üniversite diyen bayların oranı %19,8 – bayanların oranı %22,2, lisansüstü diyen bayların oranı % 2,5 – bayanlar %0'dır.

Katılımcıların %95,2'si televizyondaki akıllı işaretlerin anlamlarını bildiklerini, %4,8'i bu işaretlerin anlamlarını bilmediklerini ifade etmektedirler. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; akıllı işaretlerin anlamını bilen bayların oranı %97,5 – bayanların oranı %91,1, bilmeyen bayların oranı %2,5 – bayanların oranı %8,9'dur.

Tablo 4'de "Medya Okuryazarlığı" ile ilgili değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmiştir.

Tablo 4: Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama	St.Sapma
Televizyon programı izleme alışkanlıklarınızda akıllı işaretlerin etkisi	2,42	1,32
Kitle iletişim araçlarında yer alan mesajların doğruluğuna ve yanlışlığına karar verebilme	4,29	0,83
Kitle iletişim araçları tarafından üretilen tüketim kültürü, şiddet vb. değerlerin farkına varma	4,38	0,72
Mesajların hangi amaçlarla oluşturulduğunu fark etme	4,41	0,66
Kitle iletişim araçlarında verilen mesajlara eleştirel bir bakış açısıyla bakabilme	4,14	0,84
Kitle iletişim araçlarının bireyleri nasıl etkilediği konusunda yeterliliğe sahip olma	4,24	0,86
Kitle iletişim araçlarının politik, ekonomik, kültürel ve sosyal önceliklerinin olduğunu fark etme	4,19	0,95
Verilen mesajların farklı kitle iletişim araçlarında farklı biçimlerde oluşturulduğunu bilme	4,29	0,78
Birey olarak kitle iletişim araçlarındaki üretim sürecine ne kadar etkim olacağını bilme	4,05	0,83
Kitle iletişim araçlarında yanlış habercilik yapıldığının hemen farkına varma	4,54	0,71
Kitle iletişim araçlarında yapılan gizli reklamı fark etme	4,12	0,84
Sponsorların yayın üzerindeki etkisini gözlemleyebilme	4,12	0,92

Araştırmaya katılanların "Medya Okuryazarlığı" ile ilgili bilgi düzeylerinin dağılımı tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Medya Okuryazarlığı Bilgi Düzeyleri

Televizyon Programı İzleme Alışkanlıklarınızda Akıllı İşaretlerin Etkisi (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
33,3	23,8	17,5	17,5	7,9
Kitle İletişim Araçlarında Yer Alan Mesajların Doğruluğuna ve Yanlışlığına Karar Verebilme (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
0	3,2	14,3	32,5	50
Kitle İletişim Araçları Tarafından Üretilen Tüketim Kültürü, Şiddet vb. Değerlerin Farkına Varma(%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
0,8	0,8	7,1	41,3	50
Mesajların Hangi Amaçlarla Oluşturulduğunu Fark Etme (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
0	0	9,5	39,7	50,8

Kitle İletişim Araçlarında Verilen Mesajlara Eleştirel Bir Bakış Açısıyla Bakabilme (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
0,8	3,2	15,1	42,9	38,1
Kitle İletişim Araçlarının Bireyleri Nasıl Etkilediği Konusunda Yeterliliğe Sahip Olma				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
0,8	4,8	8,7	40,5	45,2
Kitle İletişim Araçlarının Politik, Ekonomik, Kültürel Ve Sosyal Önceliklerinin Olduğunu Fark Etme (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
1,6	6,3	8,7	37,3	46
Verilen Mesajların Farklı Kitle İletişim Araçlarında Farklı Biçimlerde Oluşturulduğunu Bilme (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
0,8	0,8	12,7	39,7	46
Birey Olarak Kitle İletişim Araçlarındaki Üretim Sürecine Ne Kadar Etkisi Olacağını Bilme (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
0	5,6	15,1	47,6	31,7
Kitle İletişim Araçlarında Yanlı Habercilik Yapıldığının Hemen Farkına Varabilme (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
0	2,4	5,6	27,8	64,3
Kitle İletişim Araçlarında Yapılan Gizli Reklamı Fark Etme (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
0	4,8	15,9	41,3	38,1
Sponsorların Yayın Üzerindeki Etkisini Gözlemleyebilme (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
1,6	4,8	13,5	39,7	40,5

Araştırmaya katılanların “Medya Okuryazarlığı” ile ilgili bilgi düzeylerinin cinsiyete göre dağılımı tablo 6’de gösterilmiştir.

Tablo 6: Medya Okuryazarlığı Bilgi Düzeyleri Cinsiyete Göre Dağılımı

Televizyon Programı İzleme Alışkanlıklarınızda Akıllı İşaretlerin Etkisi (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	30,9	27,2	14,8	18,5	8,6
Bayan	37,8	17,8	22,2	15,6	6,7
Kitle İletişim Araçlarında Yer Alan Mesajların Doğruluğuna Ve Yanlılığına Karar Verebilme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	0	3,7	17,3	23,5	56,6
Bayan	0	2,2	8,9	48,9	40
Kitle İletişim Araçları Tarafından Üretilen Tüketim Kültürü, Şiddet vb. Değerlerin Farkına Varma(%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	1,2	0	8,6	35,8	54,3
Bayan	0	2,2	4,4	51,1	42,2
Mesajların Hangi Amaçlarla Oluşturulduğunu Fark Etme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	0	0	9,9	37	53,1
Bayan	0	0	8,9	44,4	46,7
Kitle İletişim Araçlarında Verilen Mesajlara Eleştirel Bir Bakış Açısıyla Bakabilme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	1,2	3,7	14,8	35,8	44,4
Bayan	0	2,2	15,6	55,6	26,7
Kitle İletişim Araçlarının Bireyleri Nasıl Etkilediği Konusunda Yeterliliğe Sahip Olma					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	1,2	4,9	9,9	35,8	48,1
Bayan	0	4,4	6,7	48,9	40
Kitle İletişim Araçlarının Politik, Ekonomik, Kültürel ve Sosyal Önceliklerinin Olduğunu Fark Etme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	1,2	7,4	8,6	33,3	49,4
Bayan	2,2	4,4	8,9	44,4	40

Verilen Mesajların Farklı Kitle İletişim Araçlarında Farklı Biçimlerde Oluşturulduğunu Bilme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	1,2	1,2	9,9	39,5	48,1
Bayan	0	0	17,8	40	42,2
Birey Olarak Kitle İletişim Araçlarındaki Üretim Sürecine Ne Kadar Etkili Olacağını Bilme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	0	6,2	16	42	35,8
Bayan	0	4,4	13,3	57,8	24,4
Kitle İletişim Araçlarında Yanlı Habercilik Yapıldığının Hemen Farkına Varabilme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	0	3,7	3,7	23,5	69,1
Bayan	0	0	8,9	35,6	55,6
Kitle İletişim Araçlarında Yapılan Gizli Reklamı Fark Etme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	0	3,7	13,6	39,5	43,2
Bayan	0	6,7	20	44,4	28,9
Sponsorların Yayın Üzerindeki Etkisini Gözlemleyebilme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	1,2	3,7	9,9	30,9	54,3
Bayan	2,2	6,7	20	55,6	15,6

Değerlendirme

Popüler kültür içerisinde kitle iletişim araçları bireysel ve toplumsal tahribatlara neden olurken kültürel kodlara başvurur. Bu kodlar ya kültüre özgüdür veyahut sonradan eklenmiştir. Oluşturulan kültürel kodların meşrulaştırılması ise yine kitle iletişim araçlarının kendi yöntemleriyle sağlanır. Medya okuryazarlığı ise, bireyin medya mesajlarını doğru anlayabilmesine olanak sağlayacak bir medya bilincinin oluşturulması ve eleştirel bir bakışla medya kültürünü çözümleyen bireylerin yetiştirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacı da bahsi geçen üniversitelerin iletişim fakülteleri öğrencilerinin medya okuryazarlığı bilgilerini karşılaştırmak ve irdelemektir.

Çalışmaya konu olan iki üniversite iletişim fakülteleri öğrencilerinin medya okuryazarlık bilgilerini karşılaştırmak için günlük hayattaki alışkanlıkları hakkında toplanan veriler ışığında; iki üniversite öğrencilerinin de “internette geçirdikleri vakit, internete bağlandıkları araçlar, interneti kullanma amaçları” arasında ciddi bir farklılık olmadığı görülmektedir. Buna rağmen en sık kullandıkları sosyal medya aracı seçiminde, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Facebook’u kullanma oranları İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine göre yaklaşık 3,5 kat daha fazladır. Buna karşılık Whatsapp’ı kullanma oranları ise 2 kat daha azdır. Facebook’un Whatsapp’a göre görsel araçlarının daha gelişmiş olduğu göz önüne alındığında, Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin Facebook üzerinden gelebilecek olası olumsuz mesajlara daha açık olduğu görülmektedir. Buna karşın öğrencilerin televizyon izleme alışkanlıklarına bakıldığında, Erciyes Üniversitesi’nde “televizyon izlemem” diyen öğrencilerin sayısı 2 kat, televizyonu “3 saatten daha fazla izlerim” diyen öğrencileri sayısı yaklaşık 5 kat daha fazla olduğu görülmektedir. İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencileri televizyona, Erciyes Üniversitesi öğrencilerine göre daha fazla vakit ayırmaktadırlar. Bu bulgu, bahsi geçen iki üniversite iletişim fakülteleri öğrencilerinin ailelerinin eğitim durumu ile karşılaştırıldığında, ailelerinin eğitim durumu daha yüksek olan öğrencilerin daha fazla televizyon izlediklerini ortaya koymaktadır. İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ailelerinin lisans düzeyinde eğitim oranı, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine göre 2 kat, lisans üstü düzeyinde eğitim oranı ise yaklaşık 2.5 kat daha fazladır. Ayrıca öğrencilerin verdikleri cevaplardan, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine göre televizyondaki akıllı işaretlerin anlamlarını 2 kat, televizyon izleme alışkanlıklarında akıllı işaretlerin etkisini değerlendirme düzeylerinin (Ara Sıra cevabını veren öğrenciler için) yaklaşık 2 kat daha az bildikleri yada ilgilendikleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin televizyondaki kültürel erozyona maruz kalma ihtimallerinin 2 kat daha fazla olduğu göstermektedir.

Katılımcıların “Televizyon programı izleme alışkanlıklarında akıllı işaretlerin etkisi” sorusuna verdikleri cevapların oranlarına bakıldığında, her iki üniversite iletişim fakültesi öğrencilerinin yaklaşık %34’ü hiçbir zaman etkilenmediklerini belirtmişler, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin %31, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin ise %17,5’i, “ara sıra” cevabını vermişlerdir. Bu veriler ışığında, televizyonda her program başlamadan önce ve başladıktan sonra gösterilen “Akıllı İşaretler”in, öğrencilerin televizyon programı izleme alışkanlıklarını büyük oranda değiştirmedeği görülmektedir. Bu dağılımda “hiçbir zaman etkilenmem” diyen Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin %30,9’u bay, %37,8’i ise bayan, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin %40,8’i bay, %27,3’ünün ise bayandır.

Katılımcıların “Kitle iletişim araçlarında verilen mesajlara eleştirel bir bakış açısıyla bakarım” sorusuna verdikleri cevapların oranlarına bakıldığında İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin %29,4, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin ise %38,1’i “ her zaman” cevabını vermişlerdir. İki üniversite öğrencileri arasındaki yaklaşık %10’luk fark, öğrencilerin günlük hayattaki alışkanlıkları ile birlikte düşünüldüğünde büyük önem arz etmekte ve İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin medyadaki kültürel erozyona daha fazla maruz kaldığı varsayımımızı doğrulamaktadır. Bu dağılımda “her zaman” diyen Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin %44,4’u bay, %26,7’i ise bayan, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin %33,8’i bay, %23,6’sı ise bayandır.

Katılımcıların “Kitle iletişim araçlarının bireyleri nasıl etkilediği konusunda yeterliliğe sahip olma” sorusuna verdikleri cevapların oranlarına bakıldığında, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin %36,5’i “sıklıkla”, %40,5’i “her zaman”, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin ise %40,5’i “sıklıkla”, %45,2’si “her zaman” cevabını vermişlerdir. Katılımcıların “Birey olarak kitle iletişim araçlarındaki üretim sürecine ne kadar etkim olacağını bilirim” sorusuna verdikleri cevapların oranlarına bakıldığında, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin %41,3’ü “sıklıkla”, %25,4’ü “her zaman”, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin ise %47,6’i “sıklıkla”, %31,7’si “her zaman” cevabını vermişlerdir. Her iki soruya verilen cevaplar arasında yaklaşık %5’lik bir fark olduğu görülmektedir. Bu veriler İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin kitle iletişim araçlarının bireyleri etkileme gücü ve bireylerin bu araçlardaki üretim sürecine olan etkilerine, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine göre daha ilgisiz oldukları göstermektedir.

Katılımcıların “Kitle iletişim araçlarında yanlış habercilik yapıldığının hemen farkına varırım” sorusuna verdikleri cevapların oranlarına bakıldığında, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin %49,2’si, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin ise %64,3’ü “her zaman” cevabını vermişlerdir. Aradaki yaklaşık %16 oranındaki fark, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin kitle iletişim araçlarından haber olarak empoze edilen olumsuz mesajlara karşı daha savunmasız olduklarını göstermektedir.

Sonuç olarak; yukarıdaki veriler ışığında, araştırmaya konu olan iki üniversite iletişim fakülteleri öğrencileri nazarından bir genelleme yapıldığında, öğrencilerimizin “Medya okuryazarlığı” bilgileri ve “Eleştirel düşünme” becerilerinin halen yetersiz olduğu görülmektedir. Eğitim sistemimiz içerisinde orta öğretimde “Medya okuryazarlığı” dersinin seçmeli ders olarak verilmesi yerine, zorunlu ders olarak verilmesi, lise, ön lisans ve lisans düzeyinde ise öğrencilere “Eleştirel düşünme” becerileri kazandıracak veya bu becerileri güçlendirecek bir eğitim sistemine geçilmesinin bu açığı kapatma da yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Arslan, A. (2015). Eğitim ve Öğretimde Sosyal Medyanın Kullanımı. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları 2* (Cilt 2, s. 191-220). Konya: Çizgi Kitapevi.
- Aufderheide, P. (1993). Natinoal Leadership Conference On Media Literacy. (s. 16-32). Washinton DC.: Aspen Institute.

- Bazalgette, C. (1997). *An agenda for the second phase of media literacy development. Media literacy in the information age.* (R. Kubey, Dü.) New Brunswick: NJ: Transaction.
- Binark, M., & Bek, M. (2007). *Eleştirel medya okuryazarlığı: Kuramsal yaklaşımlar ve uygulamalar.* İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Burn, A., & Durran, J. (2007). *Media literacy in schools: Practice, production and progression.* London: Paul Chapman.
- Büker, N. (2013). Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya. M. Demir içinde, *Yeni Medya Üzerine, Yeni İletişim Teknolojileri* (Cilt 1, s. 137-170). Konya: LiteraTürk Academia.
- Elma, C., Kesten, A., Dicle, A., & Mercan Uzun, E. (2010). Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitimi: Medyanın İşleyişi ve Etik İlkeler Açısından Bir Değerlendirme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 1409-1458.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş.* (D. Saraçoğlu, & İ. Kalaycı, Çev.) Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Hobbs, R. (1998). The seven great debates in the media literacy movement. *Journal of Communication*, 16-32.
- İnceoğlu, Y. (2006). Medyayı Doğru Okumak. *Medya Okuryazarlığı* (s. 4-7). içinde İyasestanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Jolls, T., & Thoman, E. (2008). *21. Yüzyıl Okuryazarlığı.* (C. Elma, & A. Kesten, Çev.) Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Karaman, K., & Karataş, A. (2009). Öğretmen Adaylar’ın Medya Okuryazarlık Düzeyleri. *Elementary Education Online*, 8 (3), 798-808.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları 1* (Cilt 1, s. 69-102). Konya: Çizgi Kitapevi.
- Kurt, A. A., & Kürüm, D. (2010). Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişki: Kavramsal Bir Bakış. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 20-34.
- Meier, D. (1995). *The Power Of Their Ideas.* Boston: Beacon Press.
- Pekman, C. (2007). *Avrupa Birliğinde medya okuryazarlığı.* İstanbul: Kalemus Yayıncılık.
- Potter, W. J. (2001). *Media literacy (2nd ed.).* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success 2nd Edition.* Canada: Wiley.
- Snavely, B. L., & Cooper, R. N. (1997). The information literacy debate. *The Journal of Academic Librarianship*, 9-21.
- Treske, G. (2006). Medya Okuryazarlığı: Neden Gerekli. *Medya Okuryazarlığı* (s. 8-15). içinde İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası.* İstanbul: Metis Yayınları.
- Statistic Brain: <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/> Erişim: 06.20.2016

Başvuru Tarihi: 25.10.2016 **Received Date:** 25.10.2016

Yayına Kabul Tarihi: 13.01.2017 **Accepted Date:** 13.01.2017

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia