

## Medya Okuryazarlığı Araştırması ve Girne Amerikan Üniversitesi'nde Bir Uygulama\*

Research on Media Literacy and A Study at Girne American University

Ümmü Bayraktar, Yrd. Doç. Dr., Girne Amerikan Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ummualtan@gmail.com

### Anahtar Kelimeler:

Medya Okuryazarlığı,  
Medya Okuryazarlığı  
Dersi, Medya,  
Üniversite, Eğitim.

### Öz

Günümüz dünyası medya ve medya mesajları ile donatılmıştır. Toplumsal hayattaki her türlü enformasyonun her yaşta izleyiciye erişmesi engellenemez olmuştur. Sunulan içerikler çocuklar ve yetişkinleri kendine çekmekte, maruz kalınan enformasyon bombardımanı altında etkileşime en açık, en hassas grubu oluşturan çocuklar başta olmak üzere, kendilerine sunulan malzemeyi süzmeden, olduğu gibi almaktadırlar. Medyanın bu etkilerini kontrol altına alabilmek, insanlar ve özellikle çocuklar üzerindeki olumsuz etkisini azaltabilmek, bireylerin kendilerine ulaşan bilgi karşısında basit bir tüketici olmaktan öte daha aktif ve sorgulayıcı bir konuma yerleşmesi medya okuryazarlığı eğitimi ile mümkün görünmektedir. Medya okuryazarlığı eğitimi, sunulan metnin/mesajın eleştirel okunması/okunabilmesi, maruz kalınan mesajlar karşısında eleştirel bir bakış açısı edinilmesi, medyanın kendine özgü diliyle oluşturulan metinlerin/mesajların sorgulanması davranışlarını kazandırmak üzere dünyada ve bir çok ülkede okulların eğitim programlarına dahil edilmiştir. Bu doğrultuda yapılan çalışma ile, medya okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı dersi hakkında Girne Amerikan Üniversitesi öğrencilerinin bilgi ve algılarının ortaya çıkarılması ve farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. Araştırmada alan araştırması yöntemi uygulanmış, verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS 24.0 programı kullanılarak frekans ve yüzde analizleri yapılarak yorumlanmıştır.

### Keywords:

Media Literacy,  
Media Literacy  
Course, Media,  
University,  
Education.

### Abstract

Media and media messages surround today's world. The access of audience from all ages to all kinds of information in the social life is unpreventable. Under the information bombardment, the content attracts children and adults, while they, particularly children as the most open and sensitive group towards interaction, absorb the material presented to them without any filter. Controlling such influences of media, minimising negative impact on people but particularly children, making individuals active and questioning rather than being a basic consumer would only be possible through media literacy education. Media literacy education has become popular in many countries as well as around the world and included under the curricula of schools to gain critical reading/ensuring critical reading among individuals towards the text/message provided to them, bearing critical perspective towards exposed messages and at this point, questioning the unique media texts/messages would only be possible through media literacy education. Within this perspective, this study aims to identify the knowledge and perception of students at Girne American University about the media literacy or media literacy course, and to raise awareness. Field research method was utilised for this research and the data were generated through questionnaire technique. The study data were interpreted through their frequency and percentage analysis on IBM SPSS 24.0.

\*: Bu çalışma, 27-29 Nisan 2018 tarihleri arasında Lefkoşa KKTC'de gerçekleştirilen Uluslararası EMI Sosyal Bilimler Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur

## Giriş

Küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, kitle iletişim araçlarının kapsamının genişlemesine, insanların iletişim biçimleri ve iletişim ortamlarının farklılaşmasına neden olmuştur. Bilgiye ulaşım kaynaklarının artmasıyla pek çok içeriğe ulaşmanın kolaylaştığı günümüzde, üniversite eğitimi alan bireyler medyanın önemli bir hedef kitlesi haline gelmiştir. Bu durum bilgi kaynağı çoğunlukla internet olan ve öğrencilerin sorgulama ihtiyacı duymadıkları bilgilerin eleştirel bakış açısı ile sorgulanması ve bilgi kaynaklarının araştırılmasını zorunlu hale getirmiştir. Üniversite eğitimine devam etmekte olan öğrencilerin, doğru bilgiyi seçebilme ve bu çerçevede halkı bilinçlendirebilme yetisine sahip olması önemlidir.

‘Üniversite eğitimi, sadece mesleki temel bilgileri vermekle kalmaz, farklı ülkelerden gelen farklı beceri, ilgi, görüş ve inanca sahip insanlarla bir araya gelme fırsatı sağlayarak, bireyin sahip olduğu kalıpların dışına çıkmasına, dünyaya daha geniş açıdan bakmasına olanak sağlar, kısaca bireyi hayata hazırlar’ (Saçan ve Adıbelli, 2016: 30). Günümüzde teknoloji sayesinde gelen noktada medyanın toplumlar üzerindeki önemi ve etkisi düşünüldüğünde, insanların hayatlarının büyük bir bölümünü medya karşısında geçirdiği dikkate alındığında, medyaya eleştirel gözle bakabilmek oldukça önem kazanmaktadır. Medya mesajlarının en yoğun seyircileri olan gençlerin her anlamda gelişmelerinin sağlanması için çağın gerektirdiği bilgi ve donanıma sahip olmaları gerekmektedir. Güçlü imajların, sözcüklerin ve seslerin egemen olduğu günümüz çoklu ortamlarında, çağın şartlarına ayak uydurabilmek ve global kültür içinde öğrenme ve yaşama hazırlanma aşamasında üniversite öğrencilerinin medya okuryazarlık düzeyleri önem arz etmektedir. Bu çerçevede iletişim ya da medya alanı dışında da olsa farklı alanlarda eğitim veren programlarda da medyanın zararlı etkilerinden korunmak ve medyayı doğru, etkin bir biçimde kullanan bireyler yetiştirme amacına hizmet eden medya okuryazarlığı eğitiminin dikkate alınması gerekmektedir.

‘Çeşitli formlardaki mesajlara ulaşma, bu mesajları çözümleme, değerlendirme; yine medya aracılığıyla mesaj yaratma ve iletme süreci’ olarak tanımlanmakta olan medya okuryazarlığı (İnceoğlu, 2007: 4) medya mesajlarının doğru algılanması temeline oturmaktadır. Bu çerçevede dünyada ve bir çok ülkede yaygınlaşan ve okulların eğitim programlarına dahil edilen medya okuryazarlığı dersi, medyayı doğru takip eden, yaşadığı çevreye duyarlı, ülkesinin sorunlarını bilen, medya mesajlarını akıl süzgecinden geçirebilen bilinçli bir kitle oluşturabilmek amacıyla müfredatlara dahil edilmiştir.

‘Medya okuryazarlığı eğitimi, medyanın doğru kullanımıyla zararlı etkilerini azaltma amaçlıdır. Kitle medyası çocuklar ve gençler için kazanımlarla birlikte riskler barındırmaktadır. Bu doğrultuda medyanın doğası ve medya okuryazarlığı eğitiminin doğru olarak anlaşılması ve desteklenmesi gerekmektedir’ (Aktaran: Bilici, 2014: 28). Çünkü medyadan öğrenme, hayat boyu devam eden bir süreçtir. Bu çerçevede çocuklar, gençler ve yetişkinlerin medya eğitimine gereksinimleri vardır. Medya okuryazarlığının erken yaşlardan başlayarak belli bir süreç boyunca hayat boyu geliştirilebilecek bir beceri olması, bu konuda verilecek eğitimin okul öncesinden başlayarak yetişkin eğitime kadar sürmesini zorunlu kılmaktadır.

Medya okuryazarlığı becerisine sahip olmak, demokratik katılım, bilinçli ve aktif vatandaş olma ve sosyal entegrasyonun önemli bir yolu olarak her bireyin bu eğitimi alması çok büyük önem taşır. Her yaştaki bireyde sorgulama alışkanlığı oluşturmak, ifade biçimlerini geliştirmek ve eleştirel düşünürler, etkili iletişimciler ve günümüz dünyasında aktif vatandaşlar yetiştirmek medya okuryazarlığı ile geliştirmek istenen davranış biçimleridir (Avşar, 2014).

Geçmişte büyük önem arz etmiş ve günümüzde de önemini artırarak devam ettirmiş olan sivil toplum hareketleri olarak doğan medya okuryazarlığı eğitimleri sonraları hükümetlerin eğitim programlarına dahil edilmiş ve tüm dünyada çeşitli seviyelerde, ya doğrudan ya da ilgili dersler içinde anlatılacak şekilde eğitim müfredatlarının içine alınmıştır. Bu çerçevede, 'medya okuryazarlığı eğitimi, medya kurumunun yapısını, işleyişini öğretmek, kurguyu gerçekten ayırarak kurgulanmış içeriği bilinçli bir şekilde değerlendirmek ve medyayı eleştirel olarak izleyebilmek kısaca medya ile ilgili doğru soruları sorup doğru yanıtları bulabilmek konusunda gerekli donanımın sağlanması amacıyla taşır' (Solmaz ve Yılmaz, 2012: 1).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte geleneksel medya okuryazarlığına göre farklı bir düzleme taşınan medya okuryazarlığı ve eğitimi her zamankinden daha fazla önemli hale gelmiş; bu çerçevede değerlendirilmesi ve düzenlenmesi, daha yoğun olarak üzerinde durulması gereken bir konu haline gelmiştir. Buradan hareketle bu çalışma ile medya içeriklerinin önemli bir hedef kitlesi olan üniversite öğrencilerinin medya okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı eğitimi hakkındaki bilgilerinin ve medya okuryazarlığı konusundaki algılarının ortaya çıkarılması ve medya okuryazarlık düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Girne Amerikan Üniversitesi kampüsündeki öğrencilere yönelik olarak yapılan bu çalışma medya okuryazarlığı konusunda farkındalık yaratılması ya da bu farkındalığın güçlendirmesine katkı sağlayacaktır.

## Medya Okuryazarlığı ve Eğitim

Günümüzde, ekonomi ve teknoloji odaklı değişim ve gelişim olguları, var olanın çok üstünde yeni ve yüksek düzeyli niteliklere sahip insan gücüne gereksinimi artırırken, bu çaba ile geliştirilen eğitim politikaları, değişimin kazandığı ivmeyi yakalayamaz duruma gelmiştir. Değişen kavramların ve teknolojilerin yanı sıra, bu gelişime ayak uydurabilmek ve bu gelişmelerden en iyi şekilde yararlanabilmek için bireylerden beklenen beceri ve yeterlilikler de değişmiştir. Bu olgulardan haberdar olmak için bilgi edinmeye, o bilgileri süzgeçten geçirip algılamaya ve yorumlamaya gereksinim vardır. Bunu gerçekleştirebilmek için iletleni anlama becerisinin gelişmiş olması son derece önem taşımaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçları ve bilişim teknolojisi (özellikle internet) aracılığıyla bilginin aktarımı küreselleşmekte ve hızlanmaktadır. Dolayısıyla, okuryazarlık, toplumun anlamlandırdığı iletişimsel simgeleri etkili bir biçimde kullanabilme konusunda yeterlik kazanabilmektir (Aktaran: Aslan ve Basel, 2017: 1355).

'Medya üzerinden kitlelere çeşitli formlarda mesajlar aktarılır. Bu aktarılan mesajlar bireylere ulaştıktan sonra onun işlenmesi ise 'okuryazarlık' olarak adlandırılır. Medya metinlerini okumak, medya mesajlarını pasif olarak absorbe etmek yerine, aktif olarak onun arka planını, sunulan değerleri, ikna edilmeye çalışılan düşünce ve ürünleri çözümlenip, onu anlaması 'okumak' olarak değerlendirilir' (Aktaran: Bilici, 2014: 29). 'Yazmak' ise alternatif medya içeriği üretmek, amatör veya profesyonel ortamlarda yayınlamaktır.

Medya okuryazarlığının, farklı akademisyenlerin yorumlarıyla şekillenmiş, ifade bazında farklı ama içerik açısından ortak çeşitli tanımlarıyla karşılaşılmaktadır.

Medya okuryazarlığı konusu ile ilgili literatür incelendiğinde ilk ön plana çıkan nokta 1992 yılındaki Ulusal Medya Okuryazarlığı Öncülük Konferansı'nda (The National Leadership Conference on Media Literacy) geliştirilen ve bu konu üzerindeki akademik ilginin formal bir alana dönüşmesinin başlangıcını oluşturan medya okuryazarlığı tanımıdır. Buna göre medya okuryazarlığı 'çeşitli biçimlerde mesajlara ulaşma, analiz etme, değerlendirme ve iletme yeteneği'dir (Aktaran: Altun, 2009: 102).

Elisabeth Thoman medya okuryazarlığını, 'her gün televizyon, radyo, bilgisayar, gazete ve tabii ki reklamlar aracılığıyla aldığımız yüzlerce ve hatta binlerce yazılı, işitsel ve görsel sembollerini yorumlama ve bunlardan kişisel anlamlar yaratma yetisi' olarak tanımlamaktadır (Thoman, 2006). Bu tanımda, kişinin medya metinlerini anlamlandırma sürecine vurgu yapılmaktadır.

'Medya okuryazarlığı, yazılı ve yazılı olmayan farklı formatlardaki (televizyon, video, sinema, reklamlar, internet vs.) iletilere erişim, onları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği olarak tanımlanmaktadır' (İnceoğlu, 2007: 4). Centre for Media Literacy'nin (Medya Okuryazarlığı Merkezi) kurucusu ve başkanı Thoman; medya okuryazarlığının, öğrencilerin yalnızca gördükleri medya ürününü okumaları değil, aynı zamanda onu yaratma sürecinde etkin rol almalarını gerektiren bir hareket olduğunu vurgular.

Andrew Hart'ın, 'medya mesajlarının nasıl işlendiğinin, kişisel deneyimlerden ve birbirlerinden nasıl ayrıldıklarının anlaşılması, medya mesajlarının baskın tarzlarının öğrenilmesi ve gerektiğinde kullanılması demektir' (Hart, 1991: 9) tanımı da bu çerçevede medya okuryazarlığının, yalnızca bir anlamlandırma pratiği ile sınırlı olmadığını göstermektedir.

Bu tanımlardan yola çıkılarak ulaşılan temel önerme, medya okuryazarlığı kavramının iki ana bileşenden oluştuğudur: medya mesajlarına eleştirel yaklaşım (medya mesajlarını bize iletildiği haliyle verili şekilde kabul etmeme, aktif bir düşünme ve sorgulama sürecinden geçirme) ve medyanın üretim süreçlerine aktif katılımı ifade eden uygulama pratiği (eleştirel süreç ile kavranılan işleyişlerin doğasını daha iyi anlama yöntemi olarak uygulama yoluyla pekiştirme sağlanması)

Günümüz dünyasında insanlar yoğun bir şekilde medya mesajlarına maruz kalmaktadır. Çeşitlenmiş medya formları ve araçları, insanların çoğu zaman farkında bile olmadan medya mesajlarının hedefi haline gelmesine neden olmaktadır. Bu durum, medyadan etkilenme sürecinin her zaman insanların bilinci dahilinde gerçekleşmediğini göstermektedir. Ayrıca insanların her zaman bilinçli şekilde karşılamayı tercih ettiği medya içeriklerine maruz kalmadığı da söylenebilir. Bilinçli tercihlerden oluşmayan medya tüketimi ise, medya izleyicilerini iletişim araçları karşısında pasif kullanıcılar konumuna düşürmektedir. Ancak bu konumdan kurtulup medya mesajlarının aktif alıcıları haline gelmek mümkündür. Bunun için medya üzerinde daha fazla kontrole sahip olunması gerekmektedir ki gerçekten tercih edilen etkiler içselleştirilmiş; istenmeyen etkilerden kaçınılmış olur (Çetinkaya, 2008: 1).

Medya mesajları aracılığı ile neye maruz kalındığının farkına varılması ve maruz kalınan mesajlara eleştirel bir şekilde yaklaşılarak sorgulayabilmek bilinçli medya

tüketicileri olmanın gerekleridir. Bu eleştirel bakış açısı ve farkındalığın kazandırılması yolunda en etkili araç ise eğitimidir. Batılı ülkelerde 1980'li yıllardan beri tartışılıp uygulamaya konulan medya okuryazarlığı projeleri bu noktada önem kazanmaktadır.

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.

Medya kullanıcıları arasında eleştireliliğin gelişmesini sağlayacak bilgi, beceri ve tutumları geliştirmek amacıyla, okul öncesinden yükseköğretime ve yetişkin eğitimine kadar, kapsamlı medya eğitim programlarının başlatılarak desteklenmesi önerilmekte, eğitim programlarında medya ürünlerinin analiz edilmesinin ve etkili biçimde kullanılmasının altı çizilmektedir (Binark ve Bek, 2007). Bu durum karşımıza eleştirel medya okuryazarlığı kavramını çıkarmaktadır. Eleştirel medya okuryazarlığı, 'politik, ekonomik, sosyal ve kültürel çıkarlar doğrultusunda medyanın nasıl ortaklaşa çalıştığının eleştirel biçimde anlaşılmasını sağlama; kar amacı gütmeyen alternatif medyayı araştırma; öğrencilerin ve ailelerin medya okuryazarı kullanıcılar olmaları için eğitimcilerin sorumluluklarını tanımlama' olmak üzere üç boyutuyla değerlendirilmektedir (Torres ve Mercado, 2006).

Hızla gelişen yeni iletişim teknolojileri ile, medya okuryazarlığı eğitiminin mahiyeti değişmiş, medya okuryazarlığı farklı bir boyuta taşınmıştır. Geleneksel medyanın tek taraflı bilgi akışı, dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte tek taraflı olmaktan çıkmış, medyaya müdahale edebilen ve içeriği belirleyebilen hedef kitlenin varlığı mümkün hale gelmiştir. Bu durum da medya okuryazarlığının farklı platformlarda değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. (Solmaz vd., 2017: 967)

Binark, bütün yaşama yayılmış bir okuma pratiği olarak eleştirel medya okuryazarlığını yetişkin eğitiminin bir okuma pratiği olarak görülmesi gerektiğini, yetişkin eğitiminin bir parçası olarak kavranması ve sadece medyayı okuma edimi olarak değil; metni gördüğümüzde bizim de üretici olmaya doğru evrilmemiz olarak anlatmaktadır. Yeni medyada medyaya karşı kendi içeriklerimizi üretebileceğimiz bir ortam olduğunu ve sadece okumak değil; üretebilmek, yayabilmek ve bunu bağımsız ağlarda yayabilmenin eleştirel medya okuryazarlığı açısından çok önemli olduğunun altını çizmektedir (Canar, 2015).

Avrupa Birliği'nin desteklediği bir proje olarak ortaya çıkan Avrupa Medya Okuryazarlığı Merkezi (European Centre for Media Literacy- ECML), medya okuryazarlığı eğitiminin şu amaçlar çerçevesinde gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmektedir:

- Medyanın fikir, bilgi ve haberi bir başkasının bakış açısıyla nakletmek üzere kurulduğunu anlamak,
- Duygusal etki oluşturmak için özel tekniklerin kullanıldığını anlamak,
- Bu tekniklerin, amaçladıkları ve doğurdukları etkilerin ayırdına varmak,
- 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 hazırlamak (Aktaran: Pekman, 2007: 45).

‘Uzun vadeli bilinçlendirme projesi olarak medya okuryazarlığı eğitimi; ne istediğini bilen, medyadan gelen mesajları ve bu mesajların üretim süreçlerini aktif bilişsel işlemlerden geçirerek değerlendirebilen ve bu değerlendirmeler sonucunda medyaya yönelik taleplerini oluşturabilen bilinçli izleyicilerin oluşturulmasında öncelikli rol üstlenmektedir’ (Çetinkaya, 2008: 1). Potter’in ‘Bütün anlam seçenekleri arasından nasıl ayırım yapacaklarını ve kendilerine çeşitli açılardan en faydalı olan anlamı nasıl seçeceklerini bilen; böylelikle de, medya mesajları üzerinde daha fazla kontrol gücüne sahip olan yüksek derecede medya okuryazarları’ olabilmek medya okuryazarlığı eğitiminden geçecektir (Potter, 1998: 5).

Centre for Media Literacy tarafından medya okuryazarlığı ile ilgili yol gösterici bir kaynak olarak oluşturulan MediaLit Kit, ‘medya okuryazarlığı, eğitimde bir 21. yüzyıl yaklaşımını ifade eder. Yazılı basından videolara ve internete kadar çok çeşitli biçimlerde karşımıza çıkan mesajlara erişim, mesajları analiz etme, değerlendirme ve yeni mesajlar yaratma amaçlarına yönelik bir çerçeve sağlar. Medya okuryazarlığı, hem toplumda medyanın rolüyle ilgili bir anlayışı hem de demokratik toplum yurttaşları için gerekli olan temel sorgulama ve kendini ifade etme becerilerini tesis eder (Aktaran: Thoman ve Jolls, 2005: 190).

Hedefleri çok geniş yelpazeye yayılmakla birlikte; ‘1) Demokrasi, yurttaşlık bilinci ve siyasal katılımı teşvik etme, 2) Irk, sınıf ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığını asgariye indirme, 3) Uyuşturucu kullanımı-şiddeti önleme ve 4) Eğitim düzeyini iyileştirme hedefleri medya okuryazarlığının yalnızca medyanın olumsuz etkilerinin bilişsel olarak giderilmesi için beceri ve yeteneklerin kazandırılması değil, giderek daha güçlü bir şekilde medya tarafından belirlenen yaşam alanların korunması olduğu belirtilmektedir’ (İnceoğlu, 2007: 5).

Medya okuryazarlığı ilkeleri Centre for Media Literacy MediaLit Kit içinde beş temel ilke şeklinde toparlanmış ve öğrencilerin bu beş temel ilkeye ulaşmak için sorması gereken beş temel soru oluşturulmuştur. Bu ilkeler; 1) Tüm medya mesajları kurgudur, 2) Medya mesajları, medyanın kendi kuralları dahilinde yaratıcı bir dil kullanarak kurgulanmıştır, 3) Farklı insanlar aynı mesajı farklı şekillerde deneyimler, 4) Medya, değer ve bakış açıları içerir, 5) Medya mesajları, kar ve/veya iktidar sağlamak amacıyla kurgulanır şeklindedir. Bu ilkeler öğrencilere medyayı anlama ve değerlendirme yolculuğunda ışık tutan yol gösterici işaretlerdir. Bu nedenle bu ilkelerin benimsenip medyayla yaşanan deneyimlere yansıtılması önemlidir.

Medyanın programlı bir biçimde eğitimde ele alınmaya başlanması ve bir öğretim konusu olarak kabul edilmesiyle başlayan süreçte, gelişmiş ülkeler, bugün artık iletişim bilimcilerin yanı sıra ilk ve orta düzeyde görev alan eğitimciler de medya konusunda bilgilene ve bilinçlenmenin çok erken dönemlerden başlaması gerektiği üzerinde durmaktadır. Nitekim ‘pek çok ülkede medya okuryazarlığı konusunda ulusal bir politika belirlendiği; ilk ve ortaöğretim müfredatlarında medya eğitimi, medya pedagojisi, medya okuryazarlığı gibi çeşitli derslere ve uygulamalara yer verildiği görülmektedir’ (Aktaran: Aslan ve Basel 2017: 1356).

Türkiye’de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ile Milli Eğitim Bakanlığı ortaklığı ile yürütülen ve çocukların medya konusunda bilinçlendirilmesini amaçlayan medya okuryazarlığı projesi, yurtdışındaki örneklerine kıyasla daha geç ele alınmaya başlanmış bir projedir. Bu kapsamda, medya okuryazarlığı konulu konferanslar düzenlenmiş, RTÜK ile Milli Eğitim Bakanlığı ortak çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmaların neticesinde, öncelikle bir yıl boyunca Türkiye’nin beş ilinde beş pilot okulda proje kapsamında dersler verilmiştir. 2007-2008 Eğitim ve Öğretim yılında ise Medya Okuryazarlığı dersi tüm ülkede ilköğretim okullarında seçmeli ders olarak müfredata alınmıştır (RTÜK, 2007). 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.

K.K.T.C’de akademisyenlerin desteği ve Yayın Yüksek Kurulu’nun girişimleri ile medya okuryazarlığı dersi 2012-2013 Öğretim Yılı’nda o zamanki ismi ile Milli Eğitim ve Spor Bakanlığı tarafından, ortaöğretim kurumlarında seçmeli ders olarak müfredata alındı. 2012 yılında K.K.T.C Talim ve Terbiye Dairesi tarafından kurulan bir komisyon ile ‘Medya Okuryazarlığı Öğretim Programı’ hazırlandı. Paydaşların özverisi sonucu ortaöğretim kurumlarda müfredata giren medya okuryazarlığı dersi müfredata seçmeli ders olarak dahil edilmiştir. Dünyanın birçok ülkesinde ilköğretim seviyesinde başlatılan medya okuryazarlığı dersi ile küçük yaşta çocukların medyanın veya kitle iletişim araçlarının işleyişini anlamaları amaçlanırken; K.K.T.C’de bu uygulamanın daha ileri yaş grubunu kapsayan ortaöğretim kurumlarında okutulmaya başlanması, o yaşa kadar birtakım alışkanlıkların düzeltilmesinde geç kalınması ve öğrencilerin dersin içeriğini ve önemini bilmemeleri nedeniyle bu derslere yönelik ilgilerinin az olması anlamında önemli bir sorun olarak yeniden gündeme gelerek, aynı ders yılı içinde Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı ve Yayın Yüksek Kurulu işbirliği ve girişimleri ile 6. 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin ders programlarında zorunlu ders haline getirildi. Medya okuryazarlığı dersi bu girişimlerle K.K.T.C’de lise düzeyinde zorunlu ders olarak müfredata girerken; ilköğretim bu eğitimin dışında bırakıldı (Ersoy, 2013).

Türkiye ve K.K.T.C’de, ilk ve ortaöğretim programlarında yenileşmeye yönelik çeşitli düzenlemeler yapılmasına rağmen, öğretmen eğitimi programlarında dikkate değer herhangi bir düzenleme yapılmamakta, 2007 yılından itibaren, bu dersin İletişim Fakültesi mezunları tarafından ve zorunlu olarak okutulacağı beyan edilmiş olmasına ve üniversitelerin iletişim fakültelerinin her yıl binlerce pedagojik formasyon sahibi mezun vermesine rağmen, medya okuryazarlığı dersinin kontrolünün hala başka alan mezunlarında olması önemli bir sorun olarak güncelliğini korumaktadır.

Ülkenin geleceğinde söz sahibi olacak bireyleri yetiştirmede önemli roller üstlenecek olan eğitim kurumları, okul öncesinden üniversite düzlemine ve yetişkin eğitime kadar etraflı medya eğitim programları başlatmak ve desteklemek hedefinde olmalıdır.

### **Araştırmanın Amacı**

Medya okuryazarlığı ile ilgili literatür tarandığında; üniversite öğrencileri ile yapılan çalışmaların tamamına yakınının; eğitim-öğretimin farklı kademelerinde yer alacak olmaları nedeniyle Eğitim Fakültesi öğrencileri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Medya okuryazarlığı becerisine sahip olmanın; demokratik katılım, bilinçli ve aktif

vatandaş olma ve sosyal entegrasyonun önemli bir yolu olduğu düşünüldüğünde her bireyin bu eğitimi almasının önemli olduğu açıktır. Buradan hareketle bu araştırmanın genel amacı, pek çok ülkenin gündeminde olan medya okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı derslerinin ilgili hedef kitle tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak ve çok sayıda iletişim aracının kullanıcısı ve alıcısı olan öğrencilerin medya okuryazarlık düzeyleri hakkında çıkarımlarda bulunarak, bu kavramın önemini bir kez daha hatırlatmaktır. Bu genel amaç doğrultusunda; ‘Medya Okuryazarlığı Girne Amerikan Üniversitesi paydaşlarından olan öğrenciler tarafından ne düzeyde algılanmaktadır?’, ‘Öğrencilerin medya okuryazarlık düzeyleri nedir?’ sorularına yanıt aranacaktır.

## Yöntem

Bu amaçlar çerçevesinde yapılan çalışmada alan araştırması yöntemi uygulanmış, verilerin elde edilmesinde ise anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu, medya okuryazarlığı ile ilgili ayrıntılı literatür taraması, alanda daha önce gerçekleştirilen araştırmaların da incelenmesi sonrasında ve araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulmuştur. İlk olarak kontrol grubunda denenen anket formu, gerekli düzeltmelerden sonra uygulamaya konulmuştur. Öğrencilere iki bölümden oluşan anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler, IBM SPSS 24.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirirken betimleyici istatistiksel metodları (sayı, yüzde, frekans, ortalama), iki grup arasındaki fark t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır.

Uygulanan anketin birinci bölümü kapalı uçlu sorulardan oluşturulmuş ve öğrencilerin yaş, cinsiyet, fakülte / yüksekokul, medyayı takip etme aracı /sıklığı, medya okuryazarlığı ve eğitimi ile ilgili bilgilerine ilişkin 13 soru, ikinci bölümünde medya okuryazarlık düzeylerini belirleyen 15 soru sorulmuştur. Ankete, Girne Amerikan Üniversitesi mevcut Fakülte ve Yüksekokullarında eğitim gören 695 erkek, 556 kız, toplamda 1251 öğrenci katılmıştır. Öğrencilerden 149’u Beşeri Bilimler Fakültesi, 90’ı Denizcilik Yüksekokulu, 205’i Eğitim Fakültesi, 49’u Eczacılık Fakültesi, 41’i Havacılık Yüksekokulu, 89’u Hemşirelik Yüksekokulu, 97’si Hukuk Fakültesi, 85’i İşletme Fakültesi, 43’ü Meslek Yüksekokulu, 85’i Mimarlık, Tasarım ve Güzel Sanatlar Fakültesi, 64’ü Mühendislik Fakültesi, 10’u Sahne Sanatları Okulu, 41’i Sağlık Bilimleri Fakültesi, 28’i Siyasal Bilimler Fakültesi, 50’si Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ve 75’i Sağlık Meslek Yüksekokulu’nda eğitim gördüğünü ifade etmiştir. Anket geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş, anketin ikinci bölümünde öğrencilerin medya okuryazarlık düzeylerinin belirlendiği A. Karataş ve K. Karaman tarafından geliştirilen likert tipi 17 soruluk (çalışmada 15 soru kullanılmıştır) medya okuryazarlığı düzey belirleme ölçeği kullanılmıştır (Karataş ve Karaman, 2009: 804). Çalışmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach’s Alpha değeri yüksek çıkmış, 0,881 olarak bulunmuştur.

Anketin ikinci bölümünde öğrencilerin medya okuryazarlık düzeylerinin belirlendiği ölçekteki maddelerin faktörlere göre dağılımlarını belirlemek için açımlayıcı faktör analizi yapılmış, Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy değeri 0,924

olarak bulunmuştur. Ölçek faktör analizi yapmaya elverişli bulunmuş ve üç ayrı bölümde toplanmıştır. Bu bölümler:

Medya içerikleri ile ilgili farkındalık düzeyleri

Gizli mesajları görebilme ve sorgulama düzeyleri

Medya içeriklerine müdahale etme ve tepki gösterme düzeyleri'dir.

### **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Girne Amerikan Üniversitesi'nde bulunan mevcut Fakülte ve Yüksekokul öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, 2017-2018 eğitim-öğretim yılı içinde Girne Amerikan Üniversitesi bünyesindeki mevcut Fakülte ve Yüksekokullardan seçkisiz (rasgele) yöntemle belirlenen üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem dahilindeki Fakülte ve Yüksekokullardan ankete katılan öğrenci sayıları Tablo 1'de verilmiştir. Anket, Girne Amerikan Üniversitesi kampüsündeki mevcut 9 Fakülte ve 8 Yüksekokulda 2017-2018 eğitim-öğretim yılı içinde, her bir Fakülte ve Yüksekokuldan tesadüfi olarak seçilen toplam 1251 öğrenciye uygulanmıştır. Araştırma, katılımcı olarak Girne Amerikan Üniversitesi'ndeki mevcut Fakülte ve Yüksekokul öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

Aşağıdaki Tablo 1, ankete katılarak görüş bildiren Girne Amerikan Üniversitesi kampüsünde bulunan fakülte ve yüksekokul öğrencilerinin dağılımlarını göstermektedir.

**Tablo1. Katılımcıların Dağılımı**

<b>Fakülte/Yüksekokul</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Beşeri Bilimler Fak.	149	11,9
Denizcilik Y.O.	90	7,2
Eğitim Fak.	205	16,4
Eczacılık Fak.	49	3,9
Havacılık Y.O.	41	3,3
Hemşirelik Y.O.	89	7,1
Hukuk Fak.	97	7,8
İşletme Fak.	85	6,8
Meslek Y.O.	43	3,4
Mimarlık Fak.	85	6,8
Mühendislik Fak.	64	5,1
Sahne Sanatları Okulu	10	,8
Sağlık Bilimleri Fak.	41	3,3
Siyasal Bilimler Fak.	28	2,2
Beden Eğitimi ve Spor Y.O	50	4,0
Uygulamalı Sosyal Bilimler Y.O	50	4,0
Sağlık Meslek Y.O	75	6,0
<b>Toplam</b>	<b>1251</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılanların %11,9'unu Beşeri Bilimler Fakültesi, %7,2'sini Denizcilik Yüksekokulu, %16,4'ünü Eğitim Fakültesi, %3,9'unu Eczacılık Fakültesi, %3,3'ünü Havacılık Yüksekokulu, %7,1'ini Hemşirelik Yüksekokulu, %7,8'ini Hukuk Fakültesi, %6,8'ini İşletme Fakültesi, %5,1'ini Mühendislik Fakültesi, %0,8'ini Sahne Sanatları Okulu, %3,3'ünü Sağlık Bilimleri Fakültesi, %2,2'sini Siyasal Bilimler Fakültesi, %4,0'ünü Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, %4,0'ünü Uygulamalı Sosyal Bilimler

Yüksekokulu, % 6,0'sını Sağlık Meslek Yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır.

### **Veri Toplama Araçları**

Araştırmada veriler, yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniği uygulanarak elde edilmiştir. 14 sorudan oluşan anket tesadüfi örnekleme metoduyla Girne Amerikan Üniversitesi kampüsünde bulunan mevcut fakülte ve yüksekokul öğrencilerinden 1251 kişiye uygulanmıştır.

Anket formunda yer alan soruların ilk kısmında öğrencilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan kişisel bilgileri içeren yaş, cinsiyet ve eğitim gördükleri fakülte ve yüksekokul ile ilgili değişkenlere yer verilmiştir. Diğer sorular ise sırasıyla şu şekildedir; 'Medya okuryazarlığı hakkında bir bilgiye sahip misiniz?', 'Medya okuryazarlığının eleştirel ve yaratıcı düşünciyi geliştirdiğini düşünüyor musunuz?', 'Medya okuryazarlığı izlediklerimizi gerçek ve kurgu olarak ayırt edebilmemize katkı sağlar mı?', 'Medya okuryazarlığı her düzeyde zorunlu ders kapsamına alınmalı mıdır?', 'Medya okuryazarlığı dersinin pedagojik formasyon almış iletişim fakültesi mezunları tarafından verilmesini doğru buluyor musunuz?', 'Medya okuryazarlığı dersleri ile medyayı doğru okuyup anlayacağımızı düşünüyor musunuz?', 'Medyayı sıklıkla takip ediyor musunuz?', 'En çok hangi medya aracını takip ediyorsunuz?'. Anketin en sonunda yer alan 14. soru öğrencilerin medya okuryazarlık düzeylerini belirlemek için kullanılan medya okuryazarlığı ölçeğidir. Ölçek beş basamaklı likert tipi ölçektir. Karaman ve Karataş (2009) tarafından geliştirilen 'Medya Okuryazarlığı Düzey Belirleme Ölçeği'nde öğrencilerin medya okuryazarlık düzeylerini belirlemeye yönelik 17 soru bulunmaktadır (Çalışmada 15 sorusu kullanılmıştır). Bu soruların değerlendirilmesi için belirlenen beş basamaklı likert tipi ölçek, 'Hiçbir Zaman', 'Nadiren', 'Ara Sıra', 'Sıklıkla', 'Her Zaman' şeklinde derecelendirilmiştir.

Girne Amerikan Üniversitesi mevcut Fakülte ve Yüksekokullarında eğitim gören 695 erkek, 556 kız olmak üzere toplam 1251 öğrencinin katıldığı ankette, ölçekteki maddelerin faktörlere dağılımlarını belirlemek amacıyla açılımlayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçeğin 'Medya içerikleri ile ilgili farkındalık düzeyleri', 'Gizli mesajları görebilme ve sorgulama düzeyleri', 'Medya içeriklerine müdahale etme ve tepki gösterme düzeyleri' başlıklarında olmak üzere 3 faktörde toplandığı tespit edilmiştir. 15 madde ve 3 faktörden oluşan 'Medya Okuryazarlığı Düzey Belirleme Ölçeği' toplam varyansın %54,4'ünü açıklamıştır.

### **Bulgular ve Değerlendirme**

Bu başlık altında, Girne Amerikan Üniversitesi mevcut Fakülte ve Yüksekokul

1 Sorular, Solmaz, B., Yılmaz, R. A. (2012). 'Medya Okuryazarlığı Araştırması ve Selçuk Üniversitesi'nde Bir Uygulama', Selçuk İletişim, 7 (3) çalışmasından örnek alınmıştır.

öğrencileri tarafından verilen yanıtlar aşağıdaki tablolara aktarılmıştır.

**Tablo 2. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde (%)
18-25	1246	99,6
36-45	4	,3
46 ve üzeri	1	,1
<b>Toplam</b>	<b>1251</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların %99,6'sı 18-25, %4'ü 36-45, %1'i 46 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmüştür. Bu veriler doğrultusunda anketi yanıtlayan öğrencilerin neredeyse %100'e yakınının 18-25 yaş aralığında olduğu görülmüştür.

**Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	695	55,6
Kadın	556	44,4
<b>Toplam</b>	<b>1251</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan 1251 öğrencinin %55,6'sı erkek, %44,4'ü kadındır.

**Tablo 4. Katılımcıların Medya Okuryazarlığı Hakkında Sahip Oldukları Bilgi**

	Frekans	Yüzde (%)
Boş	2	,2
Evet	368	29,4
Hayır	255	20,4
Kısmen	626	50,0
<b>Toplam</b>	<b>1251</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların 'Medya Okuryazarlığı hakkında bir bilgiye sahip misiniz?' sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda, %29,4'ünden evet, %20,4'ünden hayır, %50,0'sinden kısmen cevapları alınmıştır. Katılımcıların %0,2'si de bu soruya cevap vermemiştir. Bu veriler ışığında, katılımcıların medya okuryazarlığı hakkında çok fazla bilgi sahibi olmadıkları söylenebilir.

**Tablo 5. Katılımcıların Medya Okuryazarlığının Toplum Bilinçlenmesine Katkısı Hakkındaki Düşünceleri**

	Frekans	Yüzde (%)
Boş	10	,8
Evet	714	57,1
Hayır	152	12,2
Kısmen	375	30,0
<b>Toplam</b>	<b>1251</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların ‘Medya Okuryazarlığının toplum bilinçlenmesine katkı sağladığını düşünüyor musunuz?’ sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda, %57,1’inden evet, %12,2’sinden hayır, %30’undan kısmen cevapları alınmıştır. Katılımcıların %0,8’i bu soruya cevap vermemiştir.

**Tablo 6. Katılımcıların, Medya Okuryazarlığının Eleştirel ve Yaratıcı Düşünceyi Geliştirdiğine Dair Düşünceleri**

	Frekans	Yüzde (%)
Boş	8	,6
Evet	705	56,4
Hayır	133	10,6
Kısmen	405	32,4
Toplam	1251	100,0

Katılımcıların ‘Medya Okuryazarlığının eleştirel ve yaratıcı düşünceyi geliştirdiğini düşünüyor musunuz?’ sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda, %56,4’ünden evet, %10,6’sından hayır ve %32,4’ünden kısmen cevapları alınmıştır. Katılımcıların %0,6’sı bu soruya cevap vermemiştir.

**Tablo 7. Katılımcıların, Medya Okuryazarlığının İzlediklerini Gerçek ve Kurgu Olarak Ayırt Etmeye Katkısına Yönelik Düşünceleri**

	Frekans	Yüzde (%)
Boş	15	1,2
Evet	543	43,4
Hayır	182	14,5
Kısmen	511	40,8
Toplam	1251	100,0

Katılımcıların ‘Medya Okuryazarlığı izlediklerimizi gerçek ve kurgu olarak ayırt edebilmemize katkı sağlar mı?’ sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda, %43,4’ünden evet, %14,5’inden hayır ve %40,8’inden kısmen cevapları alınmıştır. Katılımcıların %1,2’si bu soruya cevap vermemiştir.

**Tablo 8. Katılımcıların, Medya Okuryazarlığının Her Düzeyde Zorunlu Ders Kapsamına Alınması Yönündeki Düşünceleri**

	Frekans	Yüzde (%)
Boş	1	,1
Evet	305	24,4
Hayır	649	51,9
Kısmen	296	23,7
Toplam	1251	100,0

Katılımcıların, ‘Medya Okuryazarlığı her düzeyde zorunlu ders kapsamına alınmalı mıdır?’ sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda, %24,4’ünden evet, %51,9’undan hayır ve %23,7’sinden kısmen cevapları alınmıştır. Katılımcıların %0,1’i bu soruya cevap vermemiştir.

**Tablo 9. Katılımcıların, Medya Okuryazarlığı Derslerinin Pedagojik Formasyon Almış İletişim Fakültesi Mezunları Tarafından Verilmesi Gerektiği Yönündeki Düşünceleri**

	Frekans	Yüzde (%)
Boş	12	1,0
Evet	525	42,0
Hayır	303	24,2
Kısmen	410	32,8
Toplam	1251	100,0

Katılımcıların, 'Medya Okuryazarlığı dersinin pedagojik formasyon almış İletişim Fakültesi mezunları tarafından verilmesini doğru buluyor musunuz?' sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda, %42,0'sinden evet, %24,2'sinden hayır ve %32,8'inden kısmen cevapları alınmıştır. Katılımcıların %1'i bu soruya cevap vermemiştir.

**Tablo 10. Katılımcıların Medya Okuryazarlığının Medyayı Doğru Okuyup Doğru Anlamaya Katkısı Yönündeki Düşünceleri**

	Frekans	Yüzde (%)
Boş	6	,5
Evet	461	36,9
Hayır	242	19,3
Kısmen	542	43,3
Toplam	1251	100,0

Katılımcıların, 'Medya Okuryazarlığı dersleri ile medyayı doğru okuyup anlayacağımızı düşünüyor musunuz?' sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda, %36,9'undan evet, %19,3'ünden hayır ve %43,3'ünden kısmen cevapları alınmıştır. Katılımcıların %0,6'sı bu soruya cevap vermemiştir.

**Tablo 11. Katılımcıların Medyayı Takip Etme Sıklıkları**

	Frekans	Yüzde (%)
Boş	12	1,0
Evet	747	59,7
Hayır	114	9,1
Kısmen	378	30,2
Toplam	1251	100,0

Katılımcıların, 'Medyayı sıklıkla takip ediyor musunuz?' sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda, %59,7'sinden evet, %9,1'inden hayır ve %30,2'sinden kısmen cevapları alınmıştır. Katılımcıların %1'i bu soruya cevap vermemiştir. Bu veriler değerlendirildiğinde medyayı takip edenlerin oranının neredeyse %90 olduğu söylenebilir. Teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarını ve dolayısıyla medyayı zaman ve mekan sınırı olmaksızın kullanılabilir hale getirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan hareketlilik ve akıllı teknolojiler, medyayı takip etme olanağını artırmıştır.

**Tablo 12. Katılımcıların En Çok Takip Ettiği Medya Aracı**

	Frekans	Yüzde (%)
Boş	12	1,0
TV	129	10,3
Gazete-Dergi	29	2,3
İnternet	1051	84,0
Radyo	10	,8
Diğer	20	1,6
Total	1251	100,0

Katılımcıların, ‘En çok hangi medya aracını takip ediyorsunuz?’ sorusuna %10,3’ü TV, %2,3’ü Gazete-Dergi, %84’ü İnternet, %0,8’i Radyo ve %1,6’sı diğer cevaplarını vermiştir. Katılımcıların %1’i bu soruya cevap vermemiştir. Tablo 12’de görüldüğü üzere öğrencilerin internet kullanım sıklığı diğer kitle iletişim araçlarını kullanma sıklığından oldukça fazladır. Bu da, öğrencilerin medya içeriklerini internetten takip ettiklerini ortaya koymasının yanı sıra ‘kitle iletişim araçlarına konvansiyonel medyanın yanında internetin de eklendiğini’ (Kalçık, 2016: 61) göstermesi açısından önemli bir bulgudur. Medya içeriklerinin internetten takip edilmesi izleyiciyi daha aktif ve seçici kılan bir süreçtir. Bu süreç medya okuryazarlığı açısından önemli bir unsurdur.

**Tablo 13. Katılımcıların Medya Okuryazarlık Düzeyleri Genel Ortalama**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ortalama	1251	15,00	75,00	54,4996	10,26640
Valid N (listwise)	1251				

Katılımcıların medya okuryazarlık düzeyleri genel ortalamasının analizi için yapılan hesaplamada elde edilen %54,4996 değeri öğrencilerin medya okuryazarlık düzeylerinin ortalamasının üstünde, yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 14. Katılımcıların Fakültelere Göre Dağılımı (Genel Ortalama)**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	31,524	16	1,970	4,390	,000
Within Groups	556,498	1240	,449		
Total	588,022	1256			

Araştırmaya katılan farklı fakülte/yüksekokulda eğitim gören öğrencilerin medya okuryazarlığına yönelik tutumlarında farklılık olup olmadığını incelemek için Anova Analizi yapılmıştır.  $p=,00<,05$  olduğundan öğrencinin eğitim gördüğü fakülte/yüksekokulun öğrencinin tutumunda anlamlı bir fark oluşturduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 15. Katılımcıların Cinsiyete Göre Medya Okuryazarlık Düzeyleri**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	2,278	,131	,176	1249	,860	,10288	,58437	-1,04357	1,24933
Equal variances not assumed			,177	1210,678	,860	,10288	,58139	-1,03777	1,24352

Öğrencilerin cinsiyetine göre medya okuryazarlığı açısından fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucunda ulaşılan değer  $p=,86 > ,05$  olduğundan cinsiyete göre medya okuryazarlığında öğrencilerin farklı olduğuna yönelik yeterli kanıt ulaşılamamıştır.

**Tablo 16. Faktör Yükleri**

Medya okuryazarlık düzeyi ölçeği maddeleri	Faktör Yükleri		
	1	2	3
Kitle iletişim araçları tarafından üretilen tüketim kültürü, şiddet vb. değerlerin farkına varırım.	,783		
Mesajların hangi amaçlarla (sosyal sorumluluk, tüketim, bilgi verme, eğlendirme vb.) oluşturulduğunu fark ederim.	,735		
Kitle iletişim araçlarında yer alan mesajların doğruluğuna ve yanlışlığına kendim karar verebilirim.	,711		
Kitle iletişim araçlarındaki yayınların olumlu ve olumsuz yanlarını belirlerim.	,659		
Kitle iletişim araçlarının politik, ekonomik, kültürel ve sosyal önceliklerinin olduğunu fark ederim.	,549		
Kitle iletişim araçlarında verilen mesajlara eleştirel bir bakış açısıyla bakarım.	,488		
Kitle iletişim araçlarındaki mesajlara olumlu ve olumsuz tepki veririm.	,447		
Kitle iletişim araçlarında yapılan gizli reklamı fark ederim.		,749	
Sponsorların yayın üzerindeki etkisini gözlemleyebilirim.		,743	
Kitle iletişim araçlarının aktardığı örtük (geride kalan) mesajlarının farkına varırım.		,705	
Kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajlardaki anlamları çözümlemede yeterliliğe sahipim.		,638	
Kitle iletişim araçlarındaki yayınların olumsuzluklarından korunma konusunda önerilerde bulunurum.			,777

Kitle iletişim araçlarının yayınlarında kanuni ve etik kurallara bağlı kalınıp kalınmadığını takip ederim.			,762
Birey olarak kitle iletişim araçlarındaki üretim sürecine ne kadar etkim olacağını bilirim.			,572
Verilen mesajların farklı kitle iletişim araçlarında farklı biçimlerde oluşturulduğunu bilirim.			,386

Tablo 16’da faktör yükleri gösterilmiştir. Buna göre faktör yükü en yüksek olan üç soru şu şekilde sıralanmıştır: Kitle iletişim araçları tarafından üretilen tüketim kültürü, şiddet vb. değerlerin farkına varırım. Kitle iletişim araçlarında yapılan gizli reklamı fark ederim. Kitle iletişim araçlarındaki yayınların olumsuzluklarından korunma konusunda önerilerde bulunurum. Ortaya çıkan veriler doğrultusunda, öğrencilerin medyadaki tüketim unsurlarını, şiddet söylemlerini farkedebilme düzeylerinin yüksek çıkması, medyanın tüketim kültürü oluşturma ve şiddeti özendirme ve yöntemlerini öğretme konusundaki etkilerine karşı bilinçli olduğunu gösterir. Öğrencilerin medyanın olumsuz etkilerine karşı öneride bulunma düzeylerinin yüksek çıkması, sorgulama düzeyleri konusunda iyimser bir tablo oluştururken; gizli reklamı fark etme düzeylerinin nispeten düşük olması da, medyanın sadece bir vakit geçirme, izleyiciyi eğlendirme aracı olmadığını, medyanın belli ticari kaygılara sahip olduğu gerçeğini belli bir oranda ayırt edebildiklerini göstermektedir.

**Tablo 17. Medya Okuryazarlığı Ölçeği Maddeleri**

		Ortalama
Medya içerikleri ile ilgili farkındalık düzeyleri	Kitle iletişim araçları tarafından üretilen tüketim kültürü, şiddet vb. değerlerin farkına varırım.	4,03
	Mesajların hangi amaçlarla (sosyal sorumluluk, tüketim, bilgi verme, eğlendirme vb.) oluşturulduğunu fark ederim.	4,18
	Kitle iletişim araçlarında yer alan mesajların doğruluğuna ve yanlışlığına kendim karar verebilirim.	3,91
	Kitle iletişim araçlarındaki yayınların olumlu ve olumsuz yanlarını belirlerim.	3,94
	Kitle iletişim araçlarının politik, ekonomik, kültürel ve sosyal önceliklerinin olduğunu fark ederim.	3,75
	Kitle iletişim araçlarında verilen mesajlara eleştirel bir bakış açısıyla bakarım.	3,71
	Kitle iletişim araçlarındaki mesajlara olumlu ve olumsuz tepki veririm.	3,58
<b>TOPLAM</b>	<b>3,8703</b>	

Gizli mesajları görülebile ve sorgulama düzeyleri	Kitle iletişim araçlarında yapılan gizli reklamı fark ederim.	3,58
	Sponsorların yayın üzerindeki etkisini gözlemleyebilirim.	3,64
	Kitle iletişim araçlarının aktardığı örtük (geride kalan) mesajlarının farkına varırım.	3,54
	Kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajlardaki anlamları çözümlemede yeterliliğe sahibim.	3,80
	<b>TOPLAM</b>	<b>3,6410</b>
Tepki oluşturabilme ve müdahale etme	Kitle iletişim araçlarındaki yayınların olumsuzluklarından korunma konusunda önerilerde bulunurum.	2,97
	Kitle iletişim araçlarının yayınlarında kanuni ve etik kurallara bağlı kalınıp kalınmadığını takip ederim.	3,12
	Birey olarak kitle iletişim araçlarındaki üretim sürecine ne kadar etkim olacağını bilirim.	3,20
	Verilen mesajların farklı kitle iletişim araçlarında farklı biçimlerde oluşturulduğunu bilirim.	3,58
	<b>TOPLAM</b>	<b>3,2184</b>

Tablo 17 incelendiğinde medya okuryazarlık ölçeği maddelerinin ortalamalarının 4,03 ile 2,97 arasında değiştiği görülmektedir. Öğrencilerin medya okuryazarlık düzeyleri genel ortalaması 3.6'dır. En yüksek medya okuryazarlık düzeyinin 3,8703 ortalama değeri ile 'medya içerikleri ile ilgili farkındalık düzeyleri' faktöründe olduğu görülmektedir. Bu değer, öğrencilerin medya ile verilmeye çalışılan mesajları fark edebildiğini göstermektedir. Buna karşılık en düşük medya okuryazarlık düzeyinin 3,2184 ortalama ile 'medya içeriklerine müdahale etme ve tepki gösterme düzeyleri' faktöründe olduğu görülmektedir. Öğrenciler medya ile verilmeye çalışılan mesajları fark edebiliyorken bu mesajları analiz etme ve bunlara tepki oluşturma konusunda daha pasif kalmaktadır. Öğrencilerin, kitle iletişim araçlarındaki yayınların olumsuzluklarından korunma konusunda önerilerde bulunma düzeyi 2,97 olarak ölçülmüştür. Bu değer öğrencilerin medyanın olumsuz etkileri konusunda kaynağa ve çevresindekilere bilgi verme konusunda da pasif kaldığını göstermektedir.

Medya metinlerinde alt okumalarla ortaya çıkabilecek medyanın politik mesaj iletme, gizli reklam yapma, tüketim kültürü oluşturma, şiddet söylemlerinde bulunma şeklinde sıralanabilecek unsurlar öğrenciler tarafından fark edilmektedir. Ancak bu farkındalık düzeyi onları bu içeriklere tepki gösterme davranışına yönlendirmemektedir. Öğrenciler bu içerikleri yorumlama, analiz etme, sorgulama detaylandırma çabasında daha pasif kalmaktadırlar.

Öğrencilerin medyanın etkileri konusunda belirli bir bilinç düzeyinde olmalarına karşın içeriklerin kanuni ve etik kurallara bağlı kalıp kalmamasını takip etme düzeylerinin daha düşük çıkması medyanın hangi uygunsuz içeriklerle, hangi etkiyi bırakabileceğini yorumlayamadıklarını anlatmaktadır. Bu çerçevede, medyanın hukuki sınırlılıkları ve sorumlulukları ile ilgili bilgi düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir.

Öğrenciler, tüketim kültürünün önemli araçlarından biri olan medyanın ürün yerleştirme, gizli reklam yapma, çeşitli programlar aracılığıyla tüketim alışkanlıklarını belirleme gibi faaliyetlerini fark edebilmektedir. Araştırma bulgularında öğrencilerin medyada oluşturulan tüketim kültürü değerini ve amaçlarını fark etme düzeyi yüksek çıkmıştır. Bu çerçevede, gizli reklamların medya içeriklerine olan etkisini fark etme düzeyleri, sponsorların medya içeriklerine müdahale edebileceğini ön görme bilinçlerinden daha yüksek çıkmıştır.

‘Medya kuruluşları farklı yayın anlayışlarında, farklı politik, ekonomik, kültürel önceliklere sahip örgütlenmelerdir. Yayın anlayışlarına ve önceliklerine göre medya içerikleri hazırlanmaktadır’ (Gülsevin Ersöz ve Tekatlı, 2017: 589). Öğrencilerin kitle iletişim araçlarının sahip olduğu anlayış ve öncelikleri fark etme düzeyleri yüksek çıkmıştır. Bu düzey öğrencilerin medya içeriklerini izlerken yayıncı kuruluşun farkında olduklarını göstermektedir. Bu, çerçevede öğrencilerin iletişim sürecini başlatan kaynağın kim olduğu ile ilgilendiklerini ve mesajın alıcıda oluşturacağı etki düzeyi konusunda sorgulama bilinçlerinin yüksek olduğunu gösteren bir sonuçtur. Ancak öğrencilerin kaynakla ilgili bu düzeyde bilinçli olmasına rağmen, olumsuz içerikler için kaynağa geri bildirim yapmak konusunda daha zayıf kaldıkları görülmüştür. Medya takibi için etkileşimli iletişime olanak sağlayan interneti kullanan öğrencilerin geri bildirim düzeylerinin düşük olması da dikkat çekicidir.

## Sonuç ve Öneriler

Yapılan araştırmada öğrencilerin ‘Medya Okuryazarlığı hakkında bir bilgiye sahip misiniz?’ sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında, medya okuryazarlığı hakkında toplumun her katmanındaki bireylerin bilinçlendirilmesi ve farkındalık yaratılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Medya Okuryazarlığı eğitiminin toplum bilinçlenmesine, bireylerin bilinçli birer medya tüketicisi olmasına katkı sağladığı, eleştirel ve yaratıcı düşünceyi geliştirdiği yönündeki ağırlıklı cevaplara ulaşılan araştırmada, izlenenlerin gerçek ve kurgu olarak ayırt edilebilmesine katkısı yönündeki cevaplarda kararsız kalındığı görülmüştür. Bu noktadan hareketle, medya okuryazarlığı ile ilgili bilginin, gerçek dünya ve medya tarafından kurgulanan dünya arasındaki sınırın farkedilmesi ve medyanın zararlı etkilerinden kaçınabilmek açısından son derece önemli olduğunun bilincinin oluşturulması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Teknolojinin etkisinin insan hayatının her kademesinde hissedildiği günümüzde; eğitimden sağlığa, siyasetten medyaya, askeri ihtiyaçlardan sivil yaşamın merkezine kadar her alanda yeni iletişim teknolojilerinin olumlu ve olumsuz etkileri görülüyorken; bilgi toplumunda bireylerin, medya okuryazarı olabilmelerinde şüphesiz ki en önemli görev eğitim kurumlarına düşmektedir. Bu çerçevede, medya okuryazarlığı dersinin önemi, zorunlu ders kapsamında değerlendirilmesi ve bu dersin pedagojik formasyon almış İletişim Fakültesi mezunları tarafından bu konuda iyi yetişmiş, donanımlı bireyler olarak verilmesi gerekliliği ve bununla ilgili bilincin geliştirilmesi gerekliliği araştırma

sonucunda varılan noktalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyayı doğru okumak ve doğru anlamak açısından medya okuryazarlığının gerekliliği konusunda da aynı şekilde bir bilincin oluşturulması gerekliliği yapılan araştırmayla ortaya konmuştur.

Araştırmaya katılan öğrenciler medyayı sıklıkla takip ettiklerini ve en çok internet kullandıklarını belirtmişlerdir. Medya içeriklerinin internetten takip edilmesi izleyiciyi daha aktif ve seçici kılan bir süreçtir. Bu süreç medya okuryazarlığı açısından önemli bir unsurdur. Ancak medya takibi için etkileşimli iletişime olanak sağlayan interneti kullanan öğrencilerin geri bildirim düzeylerinin düşük olması da dikkat çekici bir sonuçtur.

Girne Amerikan Üniversitesi öğrencilerinin medya okuryazarlık düzeylerini mevcut fakülte ve yükseköğretim öğrencileri örnekleminde ölçen bu araştırmanın sonuçlarına göre; öğrencilerin medya okuryazarlık düzeyleri ortalamanın üzerindedir. Öğrenim görülen fakülte/yükseköğretim durumları medya okuryazarlık düzeylerini etkilemektedir. Araştırma sonucunda öğrencilerin cinsiyetine göre medya okuryazarlığı açısından farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Medya okuryazarlık düzeyinin yüksek olması öğrencilerin medya içeriklerini anlayabildiklerini, sorgulayabildiklerini, yanlılığını ya da yansızlığını fark edebildiğini göstermektedir. Öğrencilerin medya içerikleri ile ilgili farkındalık düzeyleri, gizli mesajları görebilme ve sorgulama düzeylerine göre daha yüksek çıkmıştır. Medya içeriklerine müdahale etme ve tepki gösterme düzeyleri ise diğer iki düzeye göre daha düşük çıkmıştır. Bu sonuç, öğrencilere iyi bir medya okuyazarının medya içeriğini üretme, içeriğe müdahale etme ve tepki gösterme konusunda da aktif olması gerektiği konusunda bilinçlendirme çalışmaları yapılması gerekliliğini ortaya koymuştur.

Tüm bu sonuçlar ışığında; medya okuryazarlığı eğitiminin gerekliliği ve hayati önemi düşünülerek toplum için önemi konusunda farkındalığın artırılması, medya okuryazarlığının önemini, zorunlu ders kapsamında değerlendirilmesinin gerekliliğini vurgulamak önemlidir. Medya okuryazarlığının, iletişim fakültesi mezunları için bir istihdam alternatifi oluşturacağı gibi dar bir bakış açısından değil de gerçek amacıyla yeni medya karşısında savunmasız durumda olan çocuklar, gençler ve yetişkinlerin bilinçlendirilmesi için verilecek çok önemli bir eğitim meselesi olduğu gerçeğiyle hareket edilmelidir.

Medya okuryazarlığı konusunda gerek medya, gerekse eğitim kurumları daha hassas olmalıdırlar. Medya okuryazarlığı derslerinin üniversitelerde yaygınlaştırılması sağlanmalı, eğitim kurumları eleştirel ve yeniliklere açık, yeni bilgileri usunun süzgecinden geçiren bireyler yetiştirmeyi hedeflemelidir. Bu çerçevede medya okuryazarlığı eğitiminin daha kapsamlı ve sistematik bir şekilde ele alınması sağlanmalı, disiplinler arası bir dayanışmanın zorunluluğu ile gelişen teknolojiye ve yaşam şartlarına bağlı olarak ortaya çıkan yeni okuryazarlık türlerini kapsayıcı olması önemlidir.

KKTC'de, okul öncesi çağda çocukları bulunan ebeveynler başta olmak üzere tüm ebeveynlere yönelik medya okuryazarlığı konusunda rehberlik yapılması gerekmektedir. Medya okuryazarlığına yönelik akademik ilginin ve uzman sayısının ve niteliğinin artırılması ve bu ilginin canlı tutulması sağlanmalıdır. Bu çerçevede üniversiteler tarafından düzenli olarak konferansların, sempozyumların, seminerlerin vb. çalışmaların yapılması ve uzman sayısı ve niteliğinin artırılması için de yüksek lisans ve doktora çalışmalarının, araştırmaların ve projelerin desteklenmesi gerekmektedir.

## Kaynaklar

Altun, A. (2009). 'Eğitim Bilim Açısından Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Programına Eleştirel Bir Yaklaşım', Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 10, Sayı 3

Aslan N., Basel Tuncer, A. (2017). 'Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Düzeyleri (İzmir Örnekleme)', Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt: 25 No: 4

Avşar, Z. (2014). 'Medya Okuryazarlığı', İletişim ve Diplomasi Akademik Hakemli Dergi, Başbakanlık Basın ve Enformasyon Müdürlüğü, Sayı: 2

Bilici, İbrahim E., (2014). *Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

Binark, M., Bek, MG., (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar; İstanbul, Kalkedon Yayınları*

Canar, Burcu, (2015) 'Mutlu Binark İle Yeni Medya ve Değişen Okuryazarlık Üzerine', <http://viraverita.org/roportajlar/mutlu-binark-ile-yeni-medya-ve-degisen-okuryazarlik-uzerine>.

Çetinkaya, S. (2008). 'Bilinçli Medya Kullanıcıları Yaratma Sürecinde Medya Okuryazarlığının Önemi', T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Ersoy, Metin, (2013). 'Medya Okuryazarlığı Dersinde Sıkıntı Var', Havadis Gazetesi, 6 Ekim

Gülsevin Ersöz, F. ve Tekatlı, H. (2017). 'Önlisans Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Düzeyleri: Kuyucak Meslek Yüksekokulu Örneği', 4. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, 11-13 Mayıs, Burdur

Hart, Andrew, (1991). *Understanding the Media: A Practical Guide*, London, Routledge.

İnceoğlu, Yasemin, (2007). 'Medyayı Doğru Okumak', (der. Nurçay Türkoğlu; Melda Cinman Şimşek), Medya Okuryazarlığı, İstanbul: Kalemus Yayınları

Kalçık, Tuba, (2016) '7 Haziran Genel Seçimlerinde Siyasal Kampanya Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: AK Parti'nin Resmi Twitter Hesabının Analizi', Yeni medya Araştırmaları 2. Ed. M. Gökhan Genel, Sonçağ Yayıncılık, İstanbul, s: 57-79

Karaman, M.K. ve Karataş, A. (2009). 'Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeyleri', İlköğretim Online, 8 (3), 798-808, 2009, <http://ilkogretim-online.org.tr>

Pekman, C. (2007), 'Avrupa Birliği'nde Medya Okuryazarlığı', (der. Nurçay Türkoğlu; Melda Cinman Şimşek), Medya Okuryazarlığı, İstanbul: Kalemus Yayınları

Potter, W. James, (1998), *Media Literacy*, Thousands Oaks, Sage Publications.

RTÜK (20017). *İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı*. Ankara: Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı Yayın Kurulu

Saçan, S., Adıbelli, D. (2016). 'Üniversite Öğrencilerinin Medya Okur-Yazarlık Düzeylerinin Bazı Faktörler İle İlişkisi' *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12)

Solmaz, B., Yılmaz, R. A. (2012). 'Medya Okuryazarlığı Araştırması ve Selçuk Üniversitesi'nde Bir Uygulama', *Selçuk İletişim*, 7 (3)

Solmaz, T., Çimen, Ü., Yüksel, H. (2017). 'Dijital Çağda Medya Okuryazarlığının Önemi', *Tarih Okulu Dergisi*, Yıl 10 Sayı XXXII

Thoman, Elisabeth, 'Skills and Strategies for Media Education', <http://www.medialit.med.sc.edu/skillsandstrategies.pdf>

Thoman, Elisabeth, Tessa, Jolls, (2005). 'Media Literacy Education: Lessons from the Center for Media Literacy, *Media Literacy: Transforming Curriculum and Teaching*', G. Schwarz ve P. U. Brown (ed.), Chicago: NSSE, Malde, Mass., Blackwell Pub