

MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN MEDYA OKURYAZARLIĞI KAVRAMI BAĞLAMINDA MEDYAYI KULLANMAYA YÖNELİK TUTUMLARININ BELİRLENMESİ

Nalan KÖSEBALABAN DOĞAN*
Şeref Süha TAŞKÖPRÜLÜ**

Öz

Son yıllarda, 'medya okuryazarlığı' kavramından yararlanan eğitsel uygulamalarda ve müfredat kaynak malzemelerinde ve hatta bilimsel çalışmalarda önemli bir artış görülmektedir. Bu terim, gittikçe artan sayıda akademisyen ve eğitimci tarafından eleştirel çözümleme sürecine ve kişinin kendi mesajlarını (basılı, işitsel, görsel, çoklu medya ile) yaratmayı öğrenmesine gönderme yapmak için kullanılmaktadır. Bu düşüncelerden hareketle çalışmamızın amacı; İstanbul Üniversitesi ve Kültür Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin, kitle iletişim araçlarını medya okuryazarlığı kavramı bağlamında kullanıp kullanmadıklarını bir başka ifade ile medyadan eğitim amaçlı yararlanıp yararlanmadıklarını ortaya koymak, büyük çeşitlilik gösteren formlardaki mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneklerinin gelişmesinde kitle iletişim araçlarından yararlanma düzeyleri ve dolayısıyla 'medya okuryazarlığı' kavramının içeriğinin oluşturduğu boyutlarda ve medya okuryazarlığı konusunda mevcut tutumlarını belirlemeye çalışmaktır. Çalışmamızda anket yöntemi kullanılmıştır. Örneklem iradi olarak seçilen, İstanbul Üniversitesi ve Kültür Üniversitesi Meslek Yüksekokullarının öğrencilerinden oluşmaktadır. İki bölümden oluşan ve ikinci bölümünde Çift taraflı Likert Ölçeği kullanılarak oluşturulan anket formu ile elde edilen verilere SPSS 12.0 versiyon paket programı kullanılarak, Frekans analizi ve t-testi uygulanarak sonuçların anlamlılık düzeyleri belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Medya okuryazarlığı, medya eğitimi, öğrenme.

Abstract: Determination of Vocational School Students' Attitudes to Using Media Products to Context of Media Literacy Concept

The aim of our study is to evaluate whether the students of Vocational schools, Istanbul University and Kültür University, are able to use mass media to supply media literacy and they get benefit from media in education. In this study, the other features have also been examined. The method of public survey has been used in our study. For data obtained by means of the survey has been used in our study. The voluntary samples have been chosen among the vocational school students of two universities. For data obtained by means of the survey form using two-way Likert Measure, SPSS 12.0 package program has been used. As a result, there has been frequency distribution. It has been tested that whether the difference between the result of the study and the theoretical distribution is accidental and whether these values belong to the main mass. Furthermore, by being tested the relations between

* Yrd. Doç. Dr. , İstanbul Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, naland@istanbul.edu.tr

** Okutman, İstanbul Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, suha@istanbul.edu.tr

depended and independent variables it has been tried to determine the attitudes of vocational school students to learning and use of mass media.

Key words: Media literacy, media education, learning.

GİRİŞ

Günümüzde kitle iletişim araçları ve bilişim teknolojisi (özellikle internet) aracılığıyla bilginin aktarımı küreselleşmekte ve hızlandırmaktadır. Okuryazarlık, toplumun anlamlaştırdığı iletişimsel simgeleri etkili bir biçimde kullanabilme konusunda yeterlik kazanabilmektir. Medya okuryazarlığı ise hedef kitlelerin kitle iletişim araçları ve medya metinleri dolayımı ile kurgulanan dünyanın tüm durum ve gerçeklik tanımlarının farkında olmalarını sağlayan bir kültürel donanımdır (Binark, 2005). Başka bir tanım ile, okur-yazarlık, toplumun anlamlaştırdığı iletişimsel simgeleri etkili bir biçimde kullanabilme konusunda yeterlik kazanabilmektir (Kellner, 2001: 67-81). Buna karşın medya okuryazarlığı, geniş tanımı ve uygulama kapsamı, ilgi uyandırıcı çatışmalar ve gerginlikler yaratan çeşitli yaklaşımlara yol açan bir kavramdır (Tyner, 1992: 170-71). Okur-yazarlığın tanımı, toplumu oluşturan bireylerin ortak katkıları ile devamlı yenilenmekte ve anlamlar yüklenmektedir. Her yeni tanım ise bulunan ortam, kullanılan araç ve/veya istenilen amaca yönelik değişebileceğini ve bilgisayar okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, görsel okuryazarlık, elektronik okuryazarlık gibi farklı yaklaşımların olabileceği düşüncesini yansıtmaktadır. 1980' ler boyunca, dünyada medya okuryazarlığının ufkunu daraltacak ve tanımlayacak pek çok çaba söz konusu olmuştur (Bazalgette, 1992: 140-149 Bazalgette v.d 1991: 170-176). Son yıllarda üzerinde durulan 'bilginin değer yaratma' aşaması; bilginin dolaşımı, erişimi, yayımı, kullanımı, paylaşımı, üretimi ve işlenmesi sürecidir.

Bu anlamda bilginin bireylere aktarımını mümkün kılacak bir bilişim altyapısının oluşturulmasına doğrudan bağlıdır.

Medya okuryazarlığı, büyük çeşitlilik gösteren formlardaki mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Aufderheide, 1993). Dünyada küreselleşme ve medyanın özelleştirilmesi, yeni bir eğitim biçimi olan "medya okuryazarlığı" gereksinimini beraberinde getirmiştir (İnceoğlu, 2005). Medya okuryazarlığı, demokratik toplumlarda katılımın sağlanması açısından önemli olduğu kadar, sosyal adaletin ve eleştirel vatandaş olmanın gereklerinden birini de oluşturmaktadır. Bazı eleştirmenler medya okuryazarlığını bir 'felsefe' ve 'eleştirel bir düşünce biçimi' olarak algılamak gerektiğini düşünmektedirler. Bu düşünce biçimini; fanteziyi gerçekten ayırma yeteneği, medya mesajlarının belirli sonuçları olan yapılar olduğunu anlamak, medyanın bölgesel ve küresel topluluklardaki ekonomik, politik, sosyal ve kültürel rolünü anlamak, insanın kendisinin ve diğerlerinin demokratik haklarını anlaması, uzlaşma veya direniş, kültürel kimlik, vatandaşlık vb. gibi kavramlarla da ifade etmek mümkündür.

İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre; (Bazalgette, 2007) 3-11 yaş arası çocuklar, öğrenme ile ilgili ihtiyaçlarını okuldan çok medyadan karşılamaktadır. Çocuklar ve gençler için okuma-yazma ve matematik becerilerini geliştirme, öğrenme ve anlama alanlarını genişletme ve geleceklere yön

vermede medya okuryazarlığının etkili olduğu anlaşılmaktadır (Marsh v.d., 2005: 38, 74). Medya okuryazarlığının, okul öncesi çağdan başlayarak çocukları ve gençleri etkilemekte olduğu ve bu etkinin gücü tartışılmaktadır. Medya okuryazarlığının bu olumsuz etkileri aza indirgeyeceğini, hatta çocukların ve gençlerin tutumlarını olumlu yönde etkileyebileceği görülmektedir (Austin ve Johnson, 1997: 17- 42.).

Son yıllarda ülkemizde de tüm dünyada olduğu gibi medya okuryazarlığı kavramı temel eğitimin bir parçası olarak görülmeye başlamıştır. Medya okuryazarlığı konusu Radyo televizyon Üst Kurulu tarafından 20-21 Şubat 2003 tarihlerinde düzenlenen "İletişim Şurası'nı da dile getirilmiş ve sonuç bildirgesinde yer almıştır. Radyo ve televizyon Üst Kurulu, ders programlarına medya okuryazarlığının geliştirilmesine yönelik bir ders konulması amacıyla 22/Eylül/2004 tarihli ve 2004/70 No'lu toplantıda alınan 19 Sayılı karar gereğince, Milli Eğitim Bakanlığıyla 25/Ekim/2004 tarihinde resmi temasa geçerek konunun sıkı takipçisi olacağını belirtmiştir. Milli Eğitim Bakanlığı ve RTÜK arasında 22 Ağustos 2006 tarihinde imzalanan işbirliği protokolüne uygun olarak, 2006-2007 öğretim yılında Ankara, İstanbul, İzmir, Adana ve Erzurum'daki beş ilköğretim okulunda pilot olarak başlatılan 'medya okuryazarlığı dersinin', 2007-2008 öğretim yılından itibaren Türkiye genelindeki 35 bin ilköğretim okulunda seçmeli ders olarak okutulması kararlaştırılmıştır. İlköğretim okullarının 6, 7 veya 8. sınıflarında okutulacak olan seçmeli medya okuryazarlığı dersini öğrenciler istedikleri yıl tercih edip alabilecekler ve bir kez aldıktan sonra diğer sınıflarda tekrar etmeyecekler. Seçmeli medya okuryazarlığı dersine öğrenciler tarafından yoğun rağbet gösterilmesi halinde, dersin zorunlu

hale getirilebileceği kararlaştırılmıştır. (rtük: 2007) Araştırmamızda, iki ayrı üniversitenin Yüksekokullarında (İstanbul Üniversitesi ve Kültür Üniversitesi Meslek Yüksekokulları) öğrenim gören "Radyo ve Televizyon Yayıncılığı" öğrencilerinin, ilköğretimde zorunlu hale getirilmesi planlanan medya-okuryazarlığı konusunun çeşitli boyutlarında tutumlarının belirlenmesine çalışılmıştır. Böylelikle, mezun olduklarında medya sektörünün çeşitli aşamalarında üretici olarak çalışacak olan araştırma örneklemini kapsamındaki yüksekokul öğrencilerinin, kitle iletişim araçlarını medya okuryazarlığı kavramı bağlamında kullanıp kullanmadıklarını bir başka ifade ile kitle iletişim araçlarından yararlanma düzeylerini ve dolayısıyla 'medya okuryazarlığı' kavramının içeriğinin oluşturduğu boyutlarda ve medya okuryazarlığı konusunda mevcut tutumlarının ne/neler olduğunun yanıtları aranmıştır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bilindiği gibi kitle iletişim araçları, iletileri tüm dünyada kitlelere eş zamanlı olarak iletebilmektedir. Ancak iletiler, kitleleri oluşturan bireyler tarafından bireysel olarak algılanmakta ve her birey kendi donanımı sınırları içinde iletileri anlamlandırmaktadır. Medya okuryazarlığı bu noktada güçlü bir olgu olarak düşünülmektedir. Gücünü; a)kitle iletişim araçlarında alınan enformasyonun bireyler tarafından geliştirilme ve anlamlandırma yeterliliğini sağlamak, b)etkili iletişim yeteneğini geliştirme yönlerinden almaktadır (Imdieke, 1999). Medya eğitimi yaklaşımlarının çeşitliliği, medya incelemeleri ile eğitim alanlarının kesişme noktasında doğmakta olan bir alan için kaçınılmaz bir sonuçtur. Bu alan, sonunda, eğitimin bir parçası olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Hobbs, 2004: 122-140). Eğlendirme işlevlerinin yanı sıra medya şüphesiz, ya-

şam boyu eğitim ve bilgi edinimini kolaylaştırmıştır. Son yıllarda, kitle iletişim araçları sayesinde, geçmişte önemli olan bilgiye ulaşım önemini gittikçe yitirerek, günümüzde yerini eleştirel bir biçimde ele alınıp özüm-senmesine ve bireyin bunu kendi yaşam pratiklerine uygulamasına bırakmaya başlamıştır. Başka bir değişim de bireylerin ilgi alanları doğrultusunda bilgiye erişip ilerlemeleri için olanak bulmalarıdır. Yirminci yüzyılda teknoloji ve özellikle de iletişim teknolojisindeki gelişmeler, yetişkinlerin formal eğitim sonrasında öğrenmeye devam etmelerine olanak sağlamış ve bunu büyük ölçüde de kolaylaştırmıştır.

Bu düşüncelerden hareketle araştırmanın amacı; mezun olduklarında medya ve iletişim sektörünün çeşitli aşamalarında üretici olarak çalışacak olan, iki ayrı üniversitenin Yüksekokullarında (İstanbul Üniversitesi ve Kültür Üniversitesi Meslek Yüksekokulları) öğrenim gören 'Radyo ve Televizyon Yayıncılığı' ve 'Bilgisayar Programcılığı' öğrencilerinin, medya okuryazarlığı kavramı bağlamında medyayı kullanmaya yönelik tutumlarının belirlenmesine çalışılmıştır. Böylelikle, örnekleme oluşturan öğrencilerin kitle iletişim araçlarını 'medya okuryazarlığı' kavramının içeriğinin oluşturduğu boyutlarda nasıl ve ne sıklıkta kullandıklarını ve medyayı öğrenme amaçlı kullanıp kullanmadıklarını ve bu çerçevede mevcut tutumların ne/neler olduğunun yanıtları aranmıştır.

Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmamızda 'tanımlayıcı araştırma modeli' kullanılmıştır (Kurtuluş, 1996: 310-312). Örnekleme oluşturan öğrencilerinin medya okuryazarlığı konusundaki tutumlarının belirlenmesine yönelik veri ve bilgilerin toplanmasında anket yönteminden yararlanılmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencilerin kitle iletişim araçlarından öğrenme ve medya okuryazarlığı kavramına yaklaşımları ile ilgili sorular, derecelendirme soruları ve ikinci bölümdeki yargıları test etmeyi sağlayan kontrol soruları bulunmaktadır. İkinci bölümde ise çift taraflı Likert ölçeği esas alınarak hazırlanan bir tutum ölçeği yer almaktadır. Ölçek beş seçeneğe olarak hazırlanmış olup, şu sıralama ile yer almıştır: Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Fikrim yok (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle katılmıyorum (1).

Araştırmanın Varsayımları

-Öncelikle araştırmaya örneklem oluşturan her iki üniversitenin öğrencilerinin;
-ana kütleyi temsil eden cevaplayıcılar oldukları,
-cevaplayıcıların demografik farklılıklarından bağımsız olarak anket formunda yer alan bütün soru ve yargıları aynı düzeyde algıladıkları,
-cevaplayıcıların, çeşitli dışsal ve ya içsel faktörlerden etkilenmeden gerçek düşüncelerini yansıttıkları varsayılmıştır.

Ayrıca araştırmada;

-veri ve bilgi toplamak için kullanılan anket yönteminin,
-verilerin analizinde kullanılan istatistik tekniklerin istenilen sonuçlara ulaşmada en uygun yöntem ve teknikler oldukları ve
-SPSS 12,0 paket istatistik analiz programının hata payının en düşük olduğu varsayılmıştır.

Örnekleme

Araştırmanın örneklemini, İstanbul Kültür Üniversitesi Meslek Yüksekokulu ve İstanbul Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokullarında öğrenim gören Bilgisayar

Programcılığı ile Radyo-TV Yayıncılığı programlarından toplam 172 öğrenci oluşturmaktadır. Bu iki programın öğrencileri, bilişim ve medya konularında öğrenim görmeleri nedeniyle iradi (kasdi) seçim yöntemi ile belirlenmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmamızın amacı; mezun olduklarında medya ve iletişim sektörünün çeşitli aşamalarında üretici olarak çalışacak olan, iki ayrı üniversitenin Yüksekokullarında (İstanbul Üniversitesi ve Kültür Üniversitesi Meslek Yüksekokulları) öğrenim gören 'Radyo ve Televizyon Yayıncılığı' ve 'Bilgisayar Programcılığı' öğrencilerinin, medya okuryazarlığı kavramı bağlamında medyayı kullanmaya yönelik tutumlarını belirlemektir. Böylelikle, kitle iletişim araçlarını 'medya okuryazarlığı' kavramının içeriğinin oluşturduğu boyutlarda nasıl ve ne sıklıkta kullandıklarını, medyayı öğrenme amaçlı kullanıp kullanmadıklarını ve bu çerçevede mevcut tutumların ne/neler olduğu sorularının yanıtları aranmıştır.

Ayrıca araştırmamıza katılan 172 öğrencinin yukarıdaki araştırma soru/sorunlarının doğrultusunda anket soruları ve yargılarında ortaya çıkan görüşlerinin yaş, eğitim, gelir düzeyi v.b. gibi bağımsız değişkenler ile yargılar ve diğer soruların oluşturduğu bağımlı değişkenlere ilişkin bakış açıları ve tutumları arasındaki anlamlılık düzeylerini belirleyebilmek için, başka bir deyişle bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında %95 önem derecesine göre anlamlı bir fark olup olmadığını saptayabilmek iki hipotez oluşturulmuştur. Buna göre;

H₀= Bağımlı ve Bağımsız değişkenler arasında %95 önem derecesine göre anlamlı bir fark vardır. (Araştırma değişkenleri ile ce-

vaplayıcıların demografik özelliklerini oluşturan değişkenler arasında anlamlı bir fark vardır. Yani cevaplayıcıların kişisel özellikleri ile verdikleri cevaplar arasında doğrusal bir ilişki vardır)

H₁= Bağımlı ve Bağımsız değişkenler arasında %95 önem derecesine göre anlamlı bir fark yoktur. (Araştırma değişkenleri ile cevaplayıcıların demografik özelliklerini oluşturan değişkenler arasında anlamlı bir fark yoktur. Yani cevaplayıcıların kişisel özellikleri ile verdikleri cevaplar arasında doğrusal bir ilişki yoktur.)

Verilerin Analizi

172 anket formundaki veriler SPSS 12.0 paket program kullanılarak analiz edilmiş ve öncelikle bağımlı ve bağımsız değişkenlerin frekans dağılımları elde edilmiştir. Daha sonra bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında %95 önem derecesine göre anlamlı bir fark olup olmadığı, tutumların anlamlılık ve geçerlilik düzeyleri t-testi ile belirlenmiştir.

Araştırmada cevaplayıcıların kişisel durumlarına yönelik demografik özelliklere bağlı olan değişkenler 'bağımsız değişkenler' kavramıyla ifade edilmiştir. Söz konusu bağımsız değişkenlerle ilişkili olduğu kabul edilen ve cevaplayıcıların; kitle iletişim araçlarını medya okuryazarlığı donanımını sağlayacak şekilde kullanıp kullanmadıklarını bir başka ifade ile medyadan eğitim amaçlı yararlanıp yararlanmadıklarını ortaya koymak, büyük çeşitlilik gösteren formlardaki mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneklerinin gelişmesinde kitle iletişim araçlarından yararlanma düzeyleri ve dolayısıyla 'medya okuryazarlığı' kavramının içeriğinin oluşturduğu boyutlarda ve medya okuryazarlığı konusunda mevcut tutumlarını belirlemeye çalıştığımız, anket

formunun ikinci bölümünde yer alan ve bağımsız değişkenler ile nedensellik ilişkisi kurulması mümkün olan yargılar 'bağımlı değişkenler' olarak kabul edilmiştir. Araştırmalardaki tüm olgular, sosyolojik bakımdan esasen 'değişken' kelimesiyle ifade edilmekte ve sebep-sonuç ilişkileriyle birbirlerine bağlı olduklarından dolayı, bu bağı anlatmak amacıyla, 'bağımlı ve bağımsız' değişken kavramları kullanılmaktadır (Birkök, 1998: 41).

BULGULAR

Bağımsız Değişkenlerin Frekans Dağılımları

Bu bölümde anket formunun birinci bölümünde yer alan demografik bilgileri içeren sorular ile cevaplayıcıların günlük yaşamlarında hangi kitle iletişim aracını daha çok kullandığı, hangi araçtan nasıl ve ne süre/miktar yararlandığı, bu konudaki tercihleri, seçim kriterleri, izledikleri yayınlar ve bu yayınlardan kazanımları konularında elde edilen bilgiler ile ilgili bulgular yer almaktadır (Tablo 1).

-Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin toplam 92'si (%53,49) kitle iletişim araçlarından edindikleri bilgilerin çok büyük bir çoğunluğunun doğru olduğunu, 70 öğrenci (%40,70) ise doğru olmadığını savunurken, cevaplayıcılardan 10 (%5,81) öğrenci bu konuda fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Bu sonuçtan hareketle; örneklemin %53,49'unun kitle iletişim araçlarını bilgi edinme ve dolayısıyla öğrenme konusunda güvenilir bulduklarını, ancak kararsızlarla birlikte olumsuz bir tutum gösterenlerin (%46,31) ise medyayı güvenilir bulmadıklarını söylemek mümkündür. Medya okuryazarı konumunda olan örneklemin, kitle iletişim araçlarında sunulan her tür bilginin doğru olmadığını bilmeleri, kendilerine su-

nulan her iletiyi olduğu gibi kabul etmemeleri ve seçici olmaları %46,31'inin bilinçli olduklarını ve medyayı doğru okuduklarını söylemek mümkündür.

-'Kitle İletişim araçları yoluyla öğrenilenlerin, davranış ve tutumlara yansımaları olumsuzdur', görüşüne katılan öğrencilerin oranı %55,81 (96 kişi)dir. Cevaplayıcılardan 38 kişi (%22,09) bu görüşe katılmazken yine 38 kişi (%22,09) 'fikrim yok' şıkkını işaretlemişlerdir. Bu görüş açısından cevaplayıcıların olumlu bir tutum gösterdiklerini, ancak bazılarının, medyadan edinilen bilgilerin tutum ve davranışlarına yansımadığını veya günlük yaşamda bu bilgilerden yararlanmadıklarını söylemek mümkündür.

-'Ekran başındaki birey, her türlü bilgiye ve eğlenceye doymakta ve engin fikirleri, derin görüşleri, akıl almaz gerçekleri öğrenmektedir', şeklindeki ifadeye katılan öğrenci sayısı 117 (%68,02), bu konuda bir fikri olmayanların 23 kişi (%13,37) ve bu görüşe katılmayanlar ise 32 kişidir (%18,60). Ancak 'Bağımsız Değişkenlerin Frekans ve Yüzde Değerleri' (Tablo 1) ni gösteren tabloda yer alan 'Kitle iletişim araçlarından en çok takip ettiğiniz program veya yayın türü nedir?' sorusuna verilen yanıtlarda cevaplayıcılar %61,05 oranında müzik, %16,28 oranında ise haberi seçmişlerdir. Buna göre Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin kitle iletişim araçlarını bilgi almaktan ziyade eğlence amaçlı kullandıklarını söylemek mümkündür.

-'Medya modernleşmeyi üreten ve kitlelere ulaştırılan bir işlev görmemektedir', yargısına katılmayan 110 öğrenciye (%63,95) karşın, 29 öğrenci (%16,86) tarafından bu yargıya yönelik tutumun olumlu olduğu ve geri kalan 33 öğrenci (%19,19) tarafından ise kararsız bir tutum gösterilmiştir. Bu sonuca göre;

cevaplayıcıların çoğunluğunun medyadan edinilen her türlü bilgi ve öğrenilen her türlü davranışın toplumsal ya da bireysel gelişmeye bir katkısı olduğunu düşündüklerini ifade etmek mümkün olabilir.

-Medya, donanımlı birey (eğitim seviyesi yüksek, kültürlü) üzerinde fazlaca olumsuz bir etki doğurmadığı görüşüne 99 cevaplayıcı (%57,56) katılırken, 46 öğrenci (%26,74) bu konuda olumsuz bir tutum göstermişlerdir. Cevaplayıcıların %15,70'i ise bu konuda kararsız bir tutum göstermişlerdir. Olumsuz ve kararsız tutum gösterenler açısından düşünüldüğünde (toplam %43,44); medyanın donanımlı bireyi de olumsuz etki'ediğini düşündüklerini söylemek mümkündür.

-Her toplumun kendi hakkında bir imajı olduğu kabul edilir (Örn. Türk milleti misafirperverdir). Bu kolektif imajın oluşmasında kitle iletişim araçları önemli roller üstlenmektedir, görüşüne araştırmaya katılan öğrencilerin 111'i (%64,53) katılmamaktadır. Başka bir deyişle; bu kolektif imajın oluşmasında kitle iletişim araçlarının önemli roller üstlenmediğini düşündükleri söylenilebilir. Cevaplayıcılardan 36 öğrenci (%20,93) söz konusu imajı kabul ederken, geri kalan 25 i (%14,53) kararsız bir tutum göstermiştir.

-Araştırmaya katılan 172 öğrencinin, "Uzmanların varolan gerçeklik ve medyada sunulan gerçeklik arasındaki fark ne kadar erken yaşta öğretilirse, medyanın bireyler üzerindeki olumsuz etkileri o derece azaldığı görüşünde birleşmektedirler", yargısında %83,14'ü (143 öğrenci) olumsuz bir tutum göstermişlerdir. 11 öğrenci (%6,40) bu görüşe katılırken, 18 öğrenci ise (%10,47) bu konuda kararsız bir tutum göstermişlerdir. Bu sonuçtan hareketle; olumsuz tutum gösteren öğrencilerin, medyada sunulan gerçekliğin

var olan gerçeklikle çelişmediği ve dolayısıyla bireyler üzerinde olumsuz etki yaratmadığı şeklinde bir tutuma sahip olduklarını ifade etmek mümkündür.

Araştırmamızın örneklemini oluşturan toplam 172 öğrencinin 122'si (%70,93) İstanbul Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, geri kalan 50 öğrenci ise (%29,07) İstanbul Kültür Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencisidir. Bu öğrencilerin 160'ı (%93,02) söz konusu Meslek Yüksekokulların Radyo - TV Yayıncılığı geri kalan 12 öğrenci (%6,98) ise Bilgisayar programcılığı programları öğrencisidirler. Araştırmamıza katılan öğrencilerin 122'si 18 ve 19 yaşlarında dırlar (%70,93). Öğrencilerin 11'i 18 yaşın altında ve geri kalan 39 cevaplayıcı ise 20 yaş ve üstü yaş grupları içindedirler.

Öğrencilerin 119'u (%69,19) kitle iletişim araçlarından en çok televizyonu takip ederken, toplam 31 öğrenci (%18,02) radyo dinlemeyi ve dergi okumayı tercih etmektedir. Bu öğrencilerin 69'u (%40,12) interneti ve geri kalan 40'ı ise kitle iletişim aracı olarak gazeteyi takip ettiklerini belirtmişlerdir. Televizyonun, araştırmaya katılan öğrenciler tarafından en çok takip edilen kitle iletişim aracı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca araştırmaya katılan 172 cevaplayıcının 69'u (%40,12) televizyonu günde 1 - 2 saat, 92'si (%53,48) ise 2 ve daha fazla saat seyrettiklerini söylerken sadece 11'i (%6,40) hiç televizyon seyretmediğini belirtmiştir. Türkiye ABD'den sonra en çok televizyon izlenen ikinci ülke konumundadır. Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütünün "Dünya İletişim Raporu"na göre Amerika halkının günde ortalama 3 saat 59 dakika ile birinci sırada yer aldığı televizyon izleme sıralamasında, Türk halkı 3 saat 36 dakika ile

		Frekans	%
Meslek Yüksekokulu	İstanbul Üniversitesi	122	70,93
	İstanbul Kültür Üniversitesi	50	29,07
Bölüm	Bilgisayar Programcılığı	12	6,98
	Radyo - TV Yayıncılığı	160	93,02
Yaş	- 18	11	6,40
	18	61	35,47
	19	61	35,47
	20	18	10,47
	20+	21	12,21
Kitle İletişim Araçlarından En Çok Hangisini Takip Ediyorsunuz ?	TV	119	69,19
	Radyo	14	8,14
	Gazete	40	23,26
	Dergi	17	9,88
Günlük Haberleri Hangi Kitle İletişim Araçlarını Kullanarak Takip Ediyorsunuz ?	TV	124	72,09
	Radyo	15	8,72
	Gazete	81	47,09
	Dergi	10	5,81
	İnternet	57	33,14
Günde Kaç Saat Televizyon İzliyorsunuz ?	Hiç	11	6,40
	1 - 2	69	40,12
	2 - 3	46	26,74
	3 +	46	26,74
Medyayı Ve Medya Ürünlerini Bilinçli Olarak Tüketmiyoruz, Bu Sadece Bir Alışkanlık.	Evet	118	68,60
	Hayır	54	31,40
Ekranada Sunulan Programların Size Ne Kazandırdığını Düşünüyorsunuz ?	Eğlenmemi Sağlıyor	62	36,0
	Bir Şeyler Öğretiyor	27	17,7
	Genel Kültürümü Geliştirmeye Yarıyor	48	27,9
	Dinlendiriyor	35	20,3
Kitle İletişim Araçlarından En Çok Takip Ettiğimiz Program Veya Yayın Türü Nedir ?	Müzik	105	61,05
	Çizgi Film	33	19,19
	Spor Programları	50	29,07
	Yarışma Programları	33	19,19
	Çocuk Programları	102	59,30
	Sinema Filmleri	89	51,74
	Haber	28	16,28
	Magazin	45	26,16
	Dizi Film	85	49,42
	Belgesel	50	29,07
Diğer	5	2,91	

Tablo 1. Bağımsız Değişkenlerin Frekans Ve Yüzde Değerleri (Cevaplayıcı Sayısı 172 dir)

ikinci sırada yer almaktadır (Postman ve Powers, 1992). Buna göre; yılda 1226,4 saat diğer bir ifade ile yılın 51,1 gününü televizyon karşısında geçirmekte olduğumuzu söylemek mümkündür. Dolayısıyla medya

okuryazarlığı kavramı bağlamında cevaplayıcıların en çok televizyondan yararlandıkları sonucundan yola çıkarak, televizyonun en yaygın kitle iletişim aracı olarak örneklem kapsamında medya okuryazarlığına da en

çok ortam yaratan kitle iletişim aracı olduğunu söylemek mümkündür.

Ayrıca öğrenciler günlük haberleri sırasıyla %72,09'luk bir oran ile televizyon, %47,09 ile gazete, %33,14 ile internet, %8,72 ile radyo ve %5,81 ile dergilerden takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu anlamda cevaplayıcıların günlük haberleri en çok televizyondan, ikinci olarak gazeteden, üçüncü sırada internetten, en az ise dergilerden (%5,81) takip ederek öğrendikleri görülmektedir. Günümüzde bilgisayarlar, (internet) farklı duyu organlarımıza hitap ederek, görselliğin sosyo-kültürel cazibesini kamçulamaya devam etmektedir (Murray, 2001: 43-58). İnternet, önemli bir kitle iletişim aracı olarak hayatımıza girmiş ve e- okuryazarlık olanağını yaratmıştır. E-okuryazarlık kavramı, çalışmamızda medya okuryazarlığı içinde değerlendirilmiştir.

Haber, kitle iletişim araçlarının varoluşunu sağlayan bir olgu olgudur. Aynı zamanda haber, medya okuryazarlığı bağlamında, örnekleme etkileyebilecek güce de sahiptir. Bu noktadan hareketle televizyonun bilgi verme edimini, medya okuryazarlığı konusunda örnekleme etkileyebilecek bir yön olarak kabul etmek mümkündür.

Söz konusu öğrencilerin 118'i (%68,60) medyayı ve medya ürünlerini bilinçli olarak tüketmediklerini ve sadece alışkanlıktan dolayı medyayı kullandıklarını belirtirken, 54'ü (%31,40) bilinçli tercihleri olduğunu belirtmektedirler. Bu sonuçtan hareketle; örneklem itibarıyla kitle iletişim araçlarının ve ürünlerinin bilinçli kullanım oranının düşüklüğünü, medya okuryazarlığı açısından değerlendirdiğimizde, eğitim amaçlı yararlanma oranının da düşük olduğunu söylemek mümkündür.

Her iki Meslek Yüksekokulunda anket çalışmamıza katılan öğrencilerin 62'si (%36,00) televizyonu bir eğlence aracı gibi görürken, sadece 27 kişi (%17,70) televizyondan bir şeyler öğrenebildiğini söylemiştir. Öğrencilerin 48'i (%27,90) televizyondan genel kültürlerini geliştirmek için yararlandıklarını belirtirken geri kalan 35'i (%20,30) ise ekranda sunulan programların kendilerini dinlendirdiğini ifade etmişlerdir. Örneklemin en çok izledikleri kitle iletişim aracı olan televizyonun, daha çok eğlenme amacıyla izlendiğini söylemek mümkündür. Ancak 'eğlenme edimi' sırasında bilinçli olmasa da medya okuryazarı konumunda olan izleyicilerin bilgilenmeleri ve dolayısıyla sistematik olmasa da öğrenmeleri söz konusudur.

"Kitle iletişim araçlarından en çok takip ettiğiniz program veya yayın türü nedir?" sorusu için cevaplayıcılara 10 şıktan istedikleri kadar şıkkı yanıtlayabilecekleri ifade edilmiştir. Buna göre aynı öğrencilerin 105'i (%61,05) kitle iletişim araçlarında müzik programlarını, 102'si (%59,30) ise çocuk programlarını izlemektedir. Buna karşılık 'haber programlarını' sadece 27 (%16,28) öğrenci tercih etmektedir. Bu program türleri sırasıyla; sinema filmleri (%51,74), dizi film (%49,42), belgesel (%29,07), spor (%29,07), magazin (%26,16), çizgi film (%19,19), yarışma programları (%19,19) ve haber programları (%16,28) şeklinde yer almaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin program tercihlerini sıralarsak: 1.müzik programları, 2. çocuk programları, 3.sinema filmleri, 4. dizi filmler, 5. spor programları ve belgeseller, 6. magazin, 7.çizgi filmler ve yarışma programları ve 8. haber programları şeklinde sıralanmıştır. (Tablo 1) Cevaplayıcı meslek yüksekokulu öğrencilerinin soruyu kitle iletişim araçlarından yalnızca televizyon olarak algıladıklarını, medyanın diğer

alanlarını düşünmediklerini ifade etmek mümkündür. Daha önce yukarıda belirtildiği gibi, örneklem tarafından televizyonun en çok izlenen kitle iletişim aracı olarak belirlenmesi de bu sonucu açıklamaktadır.

Ayrıca televizyon programları içinde de eğitici yönü kesinlikle önceden bilinen programların (belgesel, yarışma ve haber) tercih oranları da düşündürücüdür. Ancak bu sonucun yine yukarıda, cevaplayıcılar tarafından televizyonun (%36) en çok eğlenme amacıyla izleniyor olması ile örtüşmesi söz konusudur.

Medya Okuryazarlığı Konusundaki Tutumların Değerlendirilmesi ve Tutum Değişkenlerinin Frekans Dağılımları

Anket formunun ikinci bölümünde araştırmaya katılan öğrencilerin, kitle iletişim araçlarını medya okuryazarlığı donanımını sağlayacak şekilde etkin kullanıp kullanmadıklarını ve bu konudaki tutumlarını belirlemeye çalıştığımız on adet yargıyı içeren bir tutum ölçeği yer almaktadır.

Cevaplayıcılardan, tutumlar ile ilgili yargıları beşli Likert ölçeğine göre cevaplandırmaları istenmiştir. Ölçekte 5 "en olumlu tutumu" ve 1 ise "en olumsuz tutumu" ifade etmektedir. Aşağıda (Tablo 2) Cevaplayıcıların her bir yargı ile ilgili tutumlarının frekans dağılımları yer almaktadır.

-Çalışmamıza katılan öğrencilerin 60'ı (%34,88) "Medya, eğitim düzeyi ne olursa olsun her birey üzerinde olumsuz bir etki doğurmaktadır", yargısında pozitif görüşte iken 92'si (%53,49) bu görüşe katılmamaktadırlar. 20 öğrenci (%11,63) ise bu konuda kararsız bir tutuma sahiptir.

Dolayısıyla cevaplayıcıların medyanın, eğitim düzeyi yüksek olan bireyleri daha az, düşük olan bireyleri daha çok olumsuz etkilediğini düşündüklerini söylemek mümkündür.

-“Medya sayesinde modern bir toplum nasıldır öğrenip kendi yaşamımızda da bunu uygulayabilmekteyiz”, yargısında 172 öğrencinin 83'ü (%48,26) olumlu bir tutum gösterirken, 55 öğrenci (%31,98) bu görüşe katılmamakta, 34' ü ise (%19,77) kararsız bir tutum içindedir.

Cevaplayıcıların bu yargı itibariyle olumlu tutum gösterenlere bakarak, medyanın bireysel ve dolayısıyla toplumsal yaşam boyutlarını etkilediğini ve hatta bir rol-model haline geldiğini ifade etmek mümkündür. Ancak bu görüşe katılmayanlar açısından medyanın yaşam şekillerini etkilememesini, örneklem bu kesiminin bilinçli medya okuryazarı olmalarından kaynaklandığı sonucuna varmak mümkündür.

Medyanın, kişilerin kültür seviyesi üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu düşünen cevaplayıcı sayısı 78 (%45,35) iken, cevaplayıcıların 65'i (%37,79) olumsuz tutum göstermiş ve 29 öğrenci ise (%16,86) fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Bu sonuçtan hareketle cevaplayıcıların medyayı günlük yaşam konusunda etkili ve olumlu, ancak kültürel düzey ve bir anlamda da eğitsel bilgi düzeyinde etkisinin zayıf olduğunu düşündüklerini söylemek mümkündür.

Ölçek Tutum Değişkenleri		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Kitle İletişim araçlarından edindiğiniz bilgilerin çok büyük bir çoğunluğu doğrudur.	Frekans	31	61	10	58	12
	%	18,02	35,47	5,81	33,72	6,98
Kitle İletişim araçları yoluyla öğrenilenlerin, davranış ve tutumlara yansımaları olumludur.	Frekans	32	64	38	21	17
	%	18,60	37,21	22,09	12,21	9,88
Ekran başındaki birey her türlü 'bilgiye ve eğlenceye' doymakta ve engin fikirleri, derin görüşleri, akıllı almaz gerçekleri öğrenmektedir.	Frekans	47	70	23	25	7
	%	27,33	40,70	13,37	14,53	4,07
Medya modernleşmeyi üreten ve kitlelere ulaştıran bir işlev görmektedir.	Frekans	5	24	33	86	24
	%	2,91	13,95	19,19	50,00	13,95
Medya, donanımlı birey (eğitim seviyesi yüksek, kültürlü) üzerinde fazlaca olumsuz bir etki doğurmamaktadır.	Frekans	21	78	27	30	16
	%	12,21	45,35	15,70	17,44	9,30
Her toplumun kendi hakkında bir imajı olduğu kabul edilir (Örn. Türk milleti misafirperverdir). Bu kolektif imajın oluşmasında kitle iletişim araçları önemli roller üstlenmektedir.	Frekans	18	18	25	75	36
	%	10,47	10,47	14,53	43,60	20,93
Uzmanlar, varolan gerçeklik ve medyada sunulan gerçeklik arasındaki fark ne kadar erken yaşta öğretilirse medyanın bireyler üzerindeki olumsuz etkileri o derece azaldığı görüşünde birleşmektedirler.	Frekans	8	3	18	71	72
	%	4,65	1,74	10,47	41,28	41,86
Medya, eğitim düzeyi ne olursa olsun her birey üzerinde olumsuz bir etki doğurmaktadır	Frekans	23	37	20	69	23
	%	13,37	21,51	11,63	40,12	13,37
Medya sayesinde modern bir toplum nasıldır öğrenip kendi yaşamımızda da bunu uygulayabilmekteyiz.	Frekans	27	56	34	42	13
	%	15,70	32,56	19,77	24,42	7,56
Medyanın, kişilerin kültür seviyesi üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu düşünüyorum.	Frekans	29	49	29	52	13
	%	16,86	28,49	16,86	30,23	7,56

Tablo 2. Tutum Değişkenlerinin Frekans ve Yüzde Değerleri Dağılımı

İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ / Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Kavramı Bağlamında Medyayı Kullanmaya Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi

DEĞİŞKENLER		T hesaplanan	T Tablo	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
Günlük haberleri hangi kitle iletişim araçlarını kullanarak takip ediyorsunuz ?	TV	19,59	1,96	171	0	0,69	0,62	0,76
	Radyo	3,89	1,96	171	0	0,08	0,04	0,12
	Gazete	7,2	1,96	171	0	0,23	0,17	0,3
	Dergi	4,33	1,96	171	0	0,1	0,05	0,14
	İnternet	10,7	1,96	171	0	0,4	0,33	0,48
Günlük haberleri hangi kitle iletişim araçlarını kullanarak takip ediyorsunuz ?	TV	21,02	1,96	171	0	0,72	0,65	0,79
	Radyo	4,04	1,96	171	0	0,09	0,04	0,13
	Gazete	12,34	1,96	171	0	0,47	0,4	0,55
	Dergi	3,25	1,96	171	0	0,06	0,02	0,09
	İnternet	9,21	1,96	171	0	0,33	0,26	0,4
	Diğer	1,42	1,96	171	0,16	0,01	0	0,03
Günde kaç saat televizyon izliyorsunuz ?		38,7	1,96	171	0	2,74	2,6	2,88
Medyayı ve medya ürünlerini bilinçli olarak tüketmiyoruz, bu sadece bir alışkanlık.		33,66	1,96	171	0	1,27	1,19	1,34
Ekranında sunulan programların size ne kazandırdığını düşünüyorsunuz ?		24,19	1,96	171	0	2,33	2,14	2,52
Kitle iletişim araçlarından en çok takip ettiğiniz program veya yayın türü nedir ?	Müzik	16,37	1,96	171	0	0,61	0,54	0,68
	Çizgi film	6,37	1,96	171	0	0,19	0,13	0,25
	Spor programları	8,37	1,96	171	0	0,29	0,22	0,36
	Yarışma programları	6,37	1,96	171	0	0,19	0,13	0,25
	Çocuk programları	15,79	1,96	171	0	0,59	0,52	0,67
	Sinema Filmleri	13,54	1,96	171	0	0,52	0,44	0,59
	Haber	3,21	1,96	171	0	0,22	0,08	0,36
	Magazin	7,78	1,96	171	0	0,26	0,2	0,33
	Dizi Film	11,83	1,96	171	0	0,51	0,43	0,6
	Belgesel	8,26	1,96	171	0	0,3	0,23	0,37
	Diğer	2,26	1,96	171	0,02	0,03	0	0,05
Kitle iletişim araçlarından edindiğiniz bilgilerin çok büyük bir çoğunluğu doğrudur.		28,24	1,96	171	0	2,76	2,57	2,95
Kitle iletişim araçları yoluyla öğrenilenlerin, davranış ve tutumlara yansması olumludur.		27,94	1,96	171	0	2,58	2,39	2,76
Ekran başındaki birey her türlü ' bilgiye ve eğlenceye' doyor. Enğin fikirleri, derin görüşleri, akıl almaz gerçekleri öğreniyor		26,28	1,96	171	0	2,27	2,1	2,44
Medya modernleşmeyi ileren ve kitlelere ulaştıran bir işlev görmektedir.		47,41	1,96	171	0	3,58	3,43	3,73
Medyanın, donanımlı birey (eğitim seviyesi yüksek, kültürlü) üzerinde fazlaca olumsuz bir etki doğurmamaktadır.		29,7	1,96	171	0	2,66	2,49	2,84
Her toplumun kendi hakkında bir imajı olduğu kabul edilir (Örn. Türk milleti misafirperverdir). Bu kolektif imajın oluşmasında kitle iletişim araçları önemli roller üstlenmektedir.		37,75	1,96	171	0	3,54	3,36	3,73
Uzmanlar, varolan gerçeklik ve medyada sunulan gerçeklik arasındaki fark ne kadar erken yaşta öğretilirse medyanın bireyler üzerindeki olumsuz etkileri o derece azaldığı görüşünde birleşmektedir.		54,34	1,96	171	0	4,14	3,99	4,29
Medya, eğitim düzeyi ne olursa olsun her birey üzerinde olumsuz bir etki doğurmaktadır		32,42	1,96	171	0	3,19	2,99	3,38
Medya sayesinde modern bir toplum nasıldır öğrenip kendi yaşamımızda da bunu uygulayabilmekteyiz.		30,03	1,96	171	0	2,76	2,57	2,94
Medyanın, kişilerin kültür seviyesi üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu düşünüyoruz.		29,88	1,96	171	0	2,83	2,64	3,02

Tablo 3. T-Testi Sonuçları

T-Testi Bulguları

Araştırmamıza katılan 172 öğrencinin medya okuryazarlığı konusundaki tutumlarının anlamlılık düzeylerini belirleyebilmek için bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında %95 önem derecesine göre anlamlı bir fark olup olmadığını saptayabilmek için t-testinden yararlanılmış ve iki hipotez oluşturulmuştur. Buna göre;

H_0 = Bağımlı ve Bağımsız değişkenler arasında %95 önem derecesine göre anlamlı bir fark vardır.

H_1 = Bağımlı ve Bağımsız değişkenler arasında %95 önem derecesine göre anlamlı bir fark yoktur.

Thesaplanan sütunundaki "Günlük haberleri hangi kitle iletişim araçlarını kullanarak takip ediyorsunuz?" sorusunun "Diğer" sıklığı dışındaki tüm değişkenler 171 serbestlik derecesi için, tablo değeri olan 1, 960 değerinden büyük olması nedeniyle ' H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi ise kabul edilmiştir'. Dolayısıyla, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında %95 önem derecesine göre anlamlı bir fark yoktur. Başka bir deyimle cevaplayıcıların kişisel özellikleri ile verdikleri cevaplar arasında doğrusal bir ilişki yoktur demek mümkündür. Bu sonuca göre örneklemi oluşturan 172 öğrencinin tutumlarının yaş, cinsiyet, eğitim v.b. gibi demografik özelliklerin etkilemediğini, bakış açılarının değişkenlik göstermediğini söylemek mümkündür.

H_0 = red: Bağımlı ve Bağımsız değişkenler arasında %95 önem derecesine göre anlamlı bir fark vardır. (Araştırma değişkenleri ile cevaplayıcıların demografik özelliklerini oluşturan değişkenler arasında anlamlı bir fark vardır. Yani cevaplayıcıların kişisel özellikleri ile verdikleri cevaplar arasında doğrusal bir ilişki vardır)

H_1 = kabul: Bağımlı ve Bağımsız değişkenler arasında %95 önem derecesine göre anlamlı bir fark yoktur. (Araştırma değişkenleri ile cevaplayıcıların demografik özelliklerini oluşturan değişkenler arasında anlamlı bir fark yoktur. Yani cevaplayıcıların kişisel özellikleri ile verdikleri cevaplar arasında doğrusal bir ilişki yoktur.)

TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmamızda İstanbul Üniversitesi ve Kültür Üniversitesi Meslek Yüksekokullarından toplam 172 öğrencinin medya okuryazarlığı kavramı bağlamında medyayı kullanmaya yönelik tutumlarının belirlenmesi çalışılmıştır. Böylelikle, kitle iletişim araçlarını 'medya okuryazarlığı' kavramının içeriğinin oluşturduğu boyutlarda nasıl ve ne sıklıkta kullandıklarını ve medyayı öğrenme amaçlı kullanıp kullanmadıklarını ve bu çerçevede mevcut tutumların ne/neler olduğunun yanıtları aranmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler analiz edildiğinde televizyonun, araştırmaya katılan öğrenciler tarafından en çok takip edilen kitle iletişim aracı olduğu gözlenmektedir. Televizyonun en yaygın kitle iletişim aracı olarak, örneklem kapsamında medya okuryazarlığına da en çok ortam yaratan kitle iletişim aracı olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktadan hareketle televizyonun bilgi verme edimini, medya okuryazarlığı konusunda örneklemi etkileyebilecek bir yön olarak kabul etmek mümkündür. Örneklem itibarıyla kitle iletişim araçlarının ve ürünlerinin bilinçli kullanım oranının düşük olması, kitle iletişim araçlarından eğitim amaçlı yararlanma oranının da düşük olduğu şeklinde yorumlamak mümkündür. Örneklemin en çok izledikleri ve yoğun olarak zaman ayırdıkları kitle iletişim aracı olan televizyonun, daha çok eğlenme amacıyla

izlendiğini, ancak 'eğlenme edimi' sırasında bilinçli olmasa da medya okuryazarı konumunda olan izleyicilerin bilgilenmeleri ve dolayısıyla sistematik olmasa da öğrenmelerinin söz konusu olabileceği düşünülebilir.

Cevaplayıcı meslek yüksekokulu öğrencilerinin, kitle iletişim araçları ile ilgili soruları yalnızca 'televizyon' olarak algıladıklarını, medyanın diğer alanlarını düşünmediklerini ifade etmek mümkündür. Daha önce yukarıda belirtildiği gibi, örneklem tarafından televizyonun en çok izlenen kitle iletişim aracı olarak belirlenmesi de bu sonucu açıklamaktadır. Ayrıca televizyon programları içinde de eğitici yönü kesinlikle önceden bilinen programların (belgesel, yarışma ve haber) tercih oranları da düşüktür. Ancak bu sonucun yine yukarıda, cevaplayıcılar tarafından televizyonun (%36) en çok eğlenme amacıyla izleniyor olması ile örtüşmesi söz konusudur. Ayrıca örneklemin büyük çoğunluğunun medya ürünlerini bilinçli olarak tüketmediklerini ve sadece alışkanlıktan dolayı medyayı kullandıklarını belirtmeleri de medya okuryazarlığı kavramı bağlamında düşünüldüğünde, iletilerin çözümlenmesi ve yorumlanması, dolayısıyla da bilgi sağlanması oranının düşük olacağını anlatması açısından önemlidir.

Medya okuryazarı konumunda olan örneklemin, kitle iletişim araçlarında sunulan her tür bilginin doğru olmadığını bilmeleri, kendilerine sunulan her iletiyi olduğu gibi kabul etmemeleri ve seçici olmaları %46,31'inin bilinçli olduklarını ve medyayı doğru okuduklarını söylemek mümkündür. Araştırmaya katılanların medyadan edinilen bilgilerin tutum ve davranışlara yansımadığını veya günlük yaşamda bu bilgilerden yararlanmadıklarını ve kitle ileti-

şim araçlarını bilgi almaktan ziyade eğlence amaçlı kullandıklarını söylemek mümkündür.

Öğrencilerin, medyada sunulan gerçekliğin var olan gerçeklikle çelişmediği ve dolayısıyla bireyler üzerinde olumsuz etki yaratmadığı şeklinde bir tutuma sahip olduklarını ve cevaplayıcıların medyanın, eğitim düzeyi yüksek olan bireyleri daha az, düşük olan bireyleri daha çok olumsuz etkilediğini düşündüklerini ve ayrıca medyayı günlük yaşam konusunda etkili ve olumlu, ancak kültürel düzey ve bir anlamda da eğitsel bilgi düzeyinde etkisinin zayıf olduğunu düşündüklerini söylemek mümkündür.

Medya okuryazarlığı ile ilgilenen eğitimciler, medya okuryazarlığının karar verme ve iletişim becerilerini geliştirmeyi (Hobbs, 1998: 16-32), ırk, sınıf ve toplumsal cinsiyet bilincini yerleştirmeyi sağladığını ileri sürmektedirler. 'Medya, donanımlı birey (eğitim seviyesi yüksek, kültürlü) üzerinde fazlaca olumsuz bir etki doğurmadığı' görüşüne olumsuz ve kararsız tutum gösterenler açısından düşünüldüğünde (toplam %43,44); örneklemin medyanın donanımlı bireyi de olumsuz etkilediğini düşündüklerini söylemek mümkündür. Araştırmaya katılan 172 öğrencinin, medyada sunulan gerçekliğin var olan gerçeklikle çelişmediği ve dolayısıyla bireyler üzerinde olumsuz etki yaratmadığı şeklinde bir tutuma sahip olduklarını ifade etmek mümkündür.

Cevaplayıcıların çoğunluğu medyanın bireysel ve dolayısıyla toplumsal yaşam boyutlarını etkilediğini ve hatta bir rol-model haline geldiğini düşündüklerini ifade ederlerken, bu görüşe katılmayanlar açısından medyanın yaşam şekillerini etkilememesini, örneklemin bu kesiminin bilinçli medya

okuryazarı olmalarından kaynaklandığı sonucuna varmak mümkündür. Bu sonuçtan hareketle cevaplayıcıların medyayı günlük yaşam konusunda etkili ve olumlu, ancak kültürel düzey ve bir anlamda da eğitsel bilgi düzeyinde etkisinin zayıf olduğunu düşündüklerini söylemek mümkündür.

Tüm bu bulgulardan yola çıkarak örnekleme oluşturan 172 meslek yüksekokulu öğrencisinden oluşan örneklemin, 'kitle iletişim araçları' içinde önceliği televizyona verdiklerini, televizyonu daha çok eğlenmek ve dinlenmek amacıyla izlediklerini, iletilerin olumsuz etkilerinin, izleyicilerin eğitim düzeyi yükseldikçe azalacağını, kendilerine sunu-

lan tüm iletileri 'doğru bilgi' olarak algılamadıklarını, seçici olduklarını, sunulan iletileri ve bilgileri güvenilir bulduklarını söylemek mümkündür. Ayrıca cevaplayıcıların çoğunluğunun itle iletişim araçlarından eğitim amaçlı yararlanmadıklarını, ancak çeşitli yaşam boyutlarında etkili olabileceğini, ancak kolektif bir etki yaratmayacağını ve son olarak örneklemin medyayı günlük yaşam boyutlarında etkili ve olumlu, ama eğitsel bilgi anlamında etkisinin zayıf olduğunu düşündüklerini ve dolayısıyla medya okuryazarlığı açısından bakıldığında medyadan yeterince yararlanmadıklarını, ancak bilinç düzeyleri yükseldikçe medyayı daha iyi okuduklarını söylemek mümkündür.

KAYNAKLAR

- Aufderheide, P. (1993). National Leadership conference on media literacy, *Conference Report*. Washington, DC: Aspen Institute. t.y.
- Austin, E.W., & Johnson, K. (1997). Effects of general and alcohol-specific media literacy training on children's decision making about alcohol. *Journal of Health Communication*. Vol. 2 No.1.
- Bazalgette, C. Bevort, E., & Savino, J. (1991). *New directions: Media education worldwide*. London: British Film Institute.
- Bazalgette, C. (1992). *The politics of media education*. In M. Alvarado & O. Boyd - Barrett (Eds.), *Media education: An Introduction* London: British Film Institute
- Bazalgette, C. (2007). Media Education In Primary Schools, *MEA Conference 2007*. Haziran.06.2007 <http://www.mediaedassociation.org.uk/meaconference.html>
- Binark, M. (2005). Medya Okuryazarlığı Eğitiminde Temel Kavramlar ve Uygulama Örnekleri: G.Ü. İletişim Fakültesi Radyo-TV ve Sinema Bölümü 1. ve 2. Sınıf Öğrencilerinin Medya Metinlerini Okuma Edimleri *I.Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı*, İstanbul, 23-25 Mayıs 2005.
- Birkök, M.C. (1998). *Sosyolojik Düşünme ve Metodolojisi*. Elektronik Sürüm 1.6. İstanbul, Haziran.06.2007., http://dlc.dlib.indiana.edu/archive/00001774/01/Birkok_Metodoloji.pdf
- Hobbs, R. (1998). *The Seven Great Debates In The Media Literacy Movement*. U.S.A:Journal Of Communication.
- Hobbs, R. (2004). *Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma*. Melike Türkân Bağlı (Çeviren).Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi , (Orijinal kitabın basım yılı 1998). http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=2292dd1b-d27e-47bb-b0af-09fd55fe2db4
- Indieke, K., (1999). *What is Media Literacy?* Temmuz, 02, 2007, Center for Media Literacy, Just Think Foundation, http://www.suite101.com/print_article.cfm/media_literacy/17249

- İnceoğlu, Y. (2005). İletişim Çalışmalarında Yeni Bir Alan: Medya Okuryazarlığı, *I.Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı*, İstanbul, 23-25 Mayıs 2005.
- Kellner, D. (2001). New Technologies/New Literacies: Reconstructing Education for the new millennium. *International Journal of Technology and Design Education*.
- Kurtuluş, K. (1996). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: İ.Ü.İşletme Fakültesi Yay.No:253,İşletme İktisadi Enstitüsü Yay.No:146.
- Marsh, J., Brooks, G., Hughes, J., Ritchie, L., Roberts, S. and Wright, K., (2005). Digital Beginnings: Young Children's use of Popular Culture, Media and New Technologies., *BBC WORLDWIDE*, Haziran .05.2007, www.digitalbeginnings.shef.ac.uk
- Murray, D. (2001). Changing Technologies, Changing Literacy Communities? *Language Learning & Technology*, Vol. 4, No. 2, Eylül.2000, <http://llt.msu.edu/vol4num2/murray/default.html>
- Postman, N. & Powers, S. (1992), *How To Watch TV News*, Penguin Books, www.amazon.com/How-Watch-News.Neil-Postman/dp/0140132317 -173k .Haziran.07.2007
- Tyner, K. (1992). The tale of the elephant: Media education in the United States. In C. in *New Directions: Media Education Worldwide*, ed. London: British Film Institute.