

Çocuklarda Medya Algısı

HÜSEYİN SAYIN*

MUSTAFA AYDIN*

Özet

İletişim ortamı ve araçları anlamına gelen medyanın, hayatımızdaki önemi gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle çocuklar, medyadan en fazla etkilenen insan grubunu oluşturmaktadır. Çocukların medya ve medya araçları ile olan etkileşimi, bu kavramın onlar tarafından nasıl algılandığı ve nasıl kullanıldığı ile de yakından ilişkilidir. Medya ile birey arasındaki ilişkilerin tam ve detaylı olarak anlaşılabilmesi için özellikle erken yaşlarda medya ile ilgili oluşan algıların anlaşılmasına ihtiyaç vardır. Bu araştırmanın amacı, ortaokul (5, 6, 7 ve 8. sınıf) öğrencilerinin medya ile ilgili algılarını ve bu kavramı, öğrencilerin bilişsel boyutta hangi kavramlarla ilişkilendirdiğini ortaya çıkarmaktır. Olgu bilim deseninde yürütülen bu çalışmada, ortaokul öğrencilerinin medyaya ilişkin algıları, kelime testi aracılığıyla incelenmiştir. Veriler, İç Anadolu Bölgesi'nde büyükşehir niteliği taşıyan bir ilimizde 2016-2017 eğitim öğretim yılında öğrenim gören ve rastgele bir yöntemle seçilen 200 öğrenciye sunulan formlardan elde edilmiş olup verilerin analiz edilmesinde kavram ağları kullanılmıştır. Test sonuçlarından elde edilen verilerden bir frekans tablosu oluşturulmuş, bu çözümleme işlemi yardımıyla medya kavramına ilişkin öğrencilerin bilişsel yapılarını ortaya koyan kavram ağları ortaya çıkarılmıştır. Veriler, elde edilen kavram ağlarında ortaya çıkan ilişkilere göre yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin, medyayı -148'i yalnızca bir kez tekrar eden- 218 farklı kavramla ilişkilendirdikleri ve çoğunlukla internet ve sosyal medya uygulamaları üzerinden keşfettikleri görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Medya algısı, kelime ilişkilendirme, çocuk ve medya

Abstract

The media, which means communication media and media tools, is increasing day by day in our lives. Especially children constitute the most affected group

of people from the media. The interaction of children with media and media tools is closely related to how they are perceived and used by them. In order to be able to understand the relationship between the media and the individual in a complete and detailed way, it is necessary to understand the media's perceptions in childrens and youngs' minds. The aim of this research is to reveal the media perceptions of middle school students (5th, 6th, 7th and 8th grade) and the concepts related to the cognitive dimension of the students. In this case study conducted in case studies, the facts that middle school students have about "media" are examined. The data were obtained from the forms presented in a province with a metropolitan area in the Central Anatolia Region and selected 200 students by a random method. The data were analyzed and the word association test was used. A frequency table was generated from the data obtained from the test results. With this frequency table, concept nets revealing the cognitive structures of the students related to the media concept have been revealed. The data are interpreted according to the associations occurring in the concept networks obtained. As a result of the research, it has been seen that the students have associated the media with the 218 different concepts which once repeated 148 of them, and mostly through internet and social media applications.

Keywords: Media sense, word association, children and media

Giriş

En sade tanımıyla iletişim ortamı ve araçları (TDK, 2017) anlamına gelen medya, günlük hayatımızda önemli bir yere sahiptir. Medyanın düşüncelerimizi, dünyayı açıklayışımızı, anlayışımızı, inançlarımızı ve davranışlarımızı şekillendirmede çok önemli bir güç olduğu bugün pek çok araştırmacı tarafından da kabul edilmektedir (Jolls ve Thoman, 2008, s.14). Onun bu gücü, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle de yakından ilişkilidir.

Pek çok özel tanımı yapılmasına rağmen aslında hemen hemen bütün tanımların ortak özelliği medyanın, farklı biçim ve içerikteki mesajları oluşturan ve yayan bir araçlar ve organlar bütünü olduğudur. Mora'ya (2008, s.12) göre "neyin haber, film, dizi, TV ve radyo programı olarak seçileceğine ve nasıl yayımlanacağına karar veren medya, diğer kâr amaçlı kurumlardan farklı değildir. Onun da satacağı bir ürün vardır.

Medyanın, bir toplumu oluşturan bireyler ya da toplumlar arasındaki işlevi insanlık tarihi kadar eskidir. Antik çağlarda, özellikle Mısırlılar ve Romalılar döneminde, önemli olayların propaganda yapılarak anlatıldığını, elden ele dolaşan tabletlerin ve papirüs isimli kâğıtların kullanıldığını tarih bilimini

araştırmalarından biliyoruz (Atılgan, 2016; Kağnıcı, 2017, s.126-127). Tarihin ilk gazeteleri sayılabilecek bu metinler, yazıldığı dönemlerde belki de günümüzdeki kadar önem taşımayan medya araçları, geçen bunca asır boyunca gelişen iletişim araçlarının da bir getirisi olarak vazgeçilmez bir olgu ve yaşam tarzına dönüşmüş durumdadır. Bu önem, gelişen iletişim araçları ve teknolojilerle de gün geçtikçe katlanarak artmaktadır.

Dünyanın farklı bölgelerinde ilkel şartlarda yaşayan kabileleri ve ekonomik yetersizlikler içerisindeki toplumları saymazsak medyanın topluluklar üzerinde her geçen gün artan etkisini günlük işlerimizin işleyişinde bulabiliriz. Artık güne başlarken dünün, bugünün ve yarının gündemini yakalamaya çalışan milyonlarca insanın bulunduğu bir dünyada yaşıyoruz. Dünya gündeminden birkaç saat bile uzakta kalan bir ekonomistin ya da iş adamının kendi yaşamını şekillendirecek kararlardan yoksun kalabildiği bu çağda medya araçlarını düzenli takip etmek önemli bir beceri halini almıştır. Yakın geçmişe kadar söz gelimi bir çiftçinin gündeminde medyayı anlama ve medya ile anlatma becerileri yer etmezken, bugün aynı meslek erbapları için tarım sektörünün ilaç, vergi ve teşvik gibi gündemlerini medyadan takip etmesi elzem bir durum olmuştur.

Günlük hayatımızda aldığımız hızlı kararlardan geleceğimizi şekillendirecek önemli kararlara kadar pek çok alanda bireyleri etkisi altına alan medya mesajları pek çok alan ile (bilim, sanat ve meslek dalları gibi) bağlantılı (müzik, dil ve edebiyat, bilişim teknolojileri, tasarım vb.) öğeleri de bünyesinde barındırmaktadır. Görüntü, ses, metin gibi öğeleri bünyesinde toplayan bilim, sanat ve meslek dallarıyla ilintili medya metinleri toplumun her kesiminden insanları etkileyen bir konumdadır.

Medya araçları ile gönderilen medya mesajların pek çok işlevi ve amacı vardır. Hitap ettiği birey ya da kitle ile ilgili bilgilendirme, eğlendirme, eğitime ve etkileme gibi görünen işlevleri ile aslında aktarımda bulunduğu birey ya da kitlede bir davranış ve tutum oluşturma hedeflendiği görülecektir. Bu davranış ya da tutumlar bir satın alma eylemi ile, bir araya gelme ile, alınan bir karar ile hiçbir tepkide ya da eylemde bulunmamak ile son bulur. Bu davranış sonuçları bir araya getirildiğinde ve incelendiğinde para/güç kazanma amacına hizmet ettiği görülecektir.

Bilişim teknolojilerinin etkisiyle eğitimdeki değişimleri iyi anlamlandırabilmek için kullanılan teknolojilerin öğrenciler üzerindeki etkisini bilmek gerekmektedir (Eren, 2012, s.32). Medya da yeni gelişen teknolojilerin etkisiyle farklı biçimlere girerek ya da yeni iletişim kanalları oluşturarak çocukların dünyasını ve algılarını şekillendirmektedir.

Kişilik gelişimi dikkate alındığında algı, etki ve yönlendirme kavramları ile yakından ilişkili olan medya mesajlarının en başarılı olduğu hedef kitlenin çocuk ve gençler olduğu da artık bilinen bir gerçektir. Çocuklar özellikle reklam ve bilgisayar oyunlarından etkilenmekte ve onlar için hazırlanan bu ürünleri alabildiğine tüketmektedir (Browne ve Hamilton-Giachritsis, 2005). İnan (2013) araştırmasında, veli görüşlerine göre ortaokul öğrencilerinin reklamlarda gördüğü ürünleri almak istediğini; Aktaş, Özüpek ve Altunbaş (2011) çocukların medya tüketim alışkanlıkları ile alışverişteki marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Çocukların medya araçlarından etkilendiğini pek çok açıdan kanıtlayan araştırmalar bulunmaktadır (Gutnick, Robb, Takeuchi ve Kotler, 2011; Kotler, Schiffman ve Hanson, 2012; Karaçor, Tuncer ve Bulduklu, 2018). Bu araştırmalar çocukların yeme içme alışkanlıklarından saldırgan davranışlar göstermelerine kadar çeşitli açıdan medyadan etkilendiklerine dair kanıtlar sunmaktadır.

Para kazanmak veya toplumda bir etki oluşturarak belirli bir güç elde etmek amacıyla hazırlanan ve medya organları aracılığı ile iletilen medya iletilerinin, eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü bir algı oluşturmayı amaç edinen bu mesajların oluşturduğu kurgular kimi zaman gerçeklerle örtüşse de çoğu zaman yanıltıcı içeriklerden oluşmaktadır. “Kuşkusuz medya iletilerine karşın derin çözümler yapabilen, belirli bir yaşantı bilgisi ile donatılmış nesillerin yetiştirilmesi gerekir” (Kılınç ve Kılınç, 2018). Medya okuryazarlığı işte tam da bu noktada beliren ihtiyaçlar neticesinde ortaya çıkmıştır.

Bilinçli medya kullanma, çeşitli ortamlarda (Genel Ağ, Basılı Yayınlar ve dijital ortamlar) bulunan medya iletilerine erişme, erişilen iletileri çözümleme, değerlendirme ve yeni iletiler üretmek gerekli olduğu ortamlarda paylaşılabilir becerilerinin bütünü olan medya okuryazarlığı, Türkiye’de 2000’li yıllarda gündeme gelmiş ve 2006 yılından itibaren ortaokullarda seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır. Çeşitli araştırmaların sonuçlarıyla bu dersin yapısı ve verimliliği tartışma konusu olmuştur. Sivritepe (2014) medya okuryazarlığı derslerinin, öğretmen niteliği ve eksikliği, not olarak karşılık bulamaması, gerek öğrenciler gerekse öğretmenler tarafından yeteri kadar önemsenmemesi gibi sebeplerle gerçekte işlenmediğini, diğer branş dersleri için takviye çalışmalarının yapıldığını veya boş geçtiğini tespit etmiştir.

Medya okuryazarlığı dersi Türkiye eğitim sisteminde ve müfredatta yeteri kadar karşılık bulamamış olsa da yapılan çalışmalar temel oluşturması açısından umut vericidir. Çocukların medya ile ilgili algılarının tespitine yönelik çalışmalar, temelleri atılmış olan medya okuryazarlığı

çalışmalarının zenginleşmesine ve verimliliğine katkı sağlayacaktır. Çünkü birey, medyayı bir kavram olarak nasıl algılıyorsa bir olgu olarak da o şekilde kullanacaktır.

Kullandığı dil unsurları, ses ve görsel öğeler ile özellikle çocuk ve gençler üzerinde oldukça etkili olan medya mesajlarının, oluşturduğu yönlendirme ve algıların ortaya çıkarılabilmesi için bu alanda yapılacak detaylı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü “medya” görünen ve gösterileni taşıyan bir araç konumunda olsa da bir “kavram” ve “olgu” olarak kendisi ile ilgili oluşacak algıların da araştırılması ve analiz edilmesi gerekmektedir. Küçük bir çocuğun, çizgi ve animasyon filmlerle dolu eğlenceli bir dünya ile özdeşleştirdiği medya, bir anne için çocuğuna yönelik tehlikeli bir ortam, bir işadamı için kazançlarla dolu bir reklam sahası, bir öğrenci için ders çalışma ortamı, bir akademisyen için uçsuz bucaksız bir araştırma sahası olarak görülebilir. Bu farklı algılar bireyin yaş, cinsiyet, meslek ve dünya görüşü ile değişkenlik gösterebilmektedir.

İnsanlar arasında gündelik dilde sıkça kullanılsalar bile bazı soyut sözcüklerin ve kavramların zihinlerdeki karşılığı herkes için aynı olmayabilmektedir. Özellikle çocuklar ve yetişkinler gibi farklı olgunluk düzeyinde bulunan bireyler için bu ayrım daha belirgin olabilmektedir. Bir kavram olarak medyanın zihinlerdeki algısı ve yansımının da yaş seviyelerine göre nasıl olduğu merak edilen ve araştırılan bir konudur. Sramova ve Pavelka (2017) medya içeriğinin algılanması konusunda gerçekleştirdikleri araştırmada, okul öncesi çocukların (2-7 yaş) reklam mesajlarını tanımlayabildiğini ve bu mesajların yalnızca algılarını değil, aynı zamanda davranışlarını hatta ebeveynlerinin alışveriş davranışlarını da etkilediğini göstermiştir (s.135).

Özellikle fizyolojik özellikleri dikkate alındığında ortaokul öğrencilerinin etki ve yönlendirmeye açık olan zihinlerinde, bir kavram ve olgu olarak medyanın nasıl algılandığının araştırılmasının; araçları ve mesajları ile günden güne etki sahasını genişleten medyanın, bir kavram ve olgu olarak soyut düzlemdeki yapısının anlaşılmasına ve medya okuryazarlığı düzeylerinin belirlenmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bireylerin düşünce ve kavram dünyası bir olgunun algılanışı hakkında bize önemli ipuçları verebilmektedir. Vygotsky (1986), düşüncenin, kelimeler aracılığıyla zihinlerde oluştuğunu; Saussure (1959), kelimelerin düşüncüyü oluşturan unsur olduğunu vurgulamışlardır. Bu düşüncelerden hareket edilirse medya kavramı ve olgusu hakkında çocukların düşünce dünyasının çözümlenmesinin, onların medyayla ilintili kelime haznelerinin ortaya çıkarılması ile mümkün olacağı savunulabilir. Çocukların kavram

dünyasındaki medya olgusunun analiz edilmesi bize medya ve çocuk hakkında önemli veriler sağlayabilecektir.

Bu araştırmanın amacı, ortaokul (5, 6, 7 ve 8. sınıf) öğrencilerinin “medya” olgusunu nasıl anladıklarını ortaya çıkarmaya yardımcı olacak kavram ve kelime ağlarını ortaya çıkarmak ve bu kelimeler arasındaki bağları tespit etmektir.

Bu amaç çerçevesinde aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Ortaokul (5, 6, 7 ve 8. sınıf) öğrencilerinin medya ile ilişkilendirdiği kelimeler nelerdir?
2. Medya denilince ortaokul (5, 6, 7 ve 8. sınıf) öğrencilerinin aklına en çok hangi kelimeler gelmektedir?
3. Ortaokul (5, 6, 7 ve 8. sınıf) öğrencilerinin medya ile ilişkilendirdiği kelimeler arasında nasıl bağlar vardır?

Yöntem

Olgu bilim deseninde yürütülen bu çalışmada, ortaokul öğrencilerinin medya olgusuna ve kavramına ilişkin sahip oldukları algılar, ortaya çıkarılan kavram ağlarıyla incelenmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2006) olgu bilim desenindeki çalışmaların, farkında olunan ancak tümüyle kavranamayan olguların araştırılması için iyi bir araştırma deseni olduğunu ifade eder. Pek çok araç ve mesajıyla geniş bir yaş seviyesini kapsayarak günlük hayatta kullanılmasına karşın medyanın, bir kavram olarak taşıdığı soyut anlamlar bu deseni tercih etme sebebimiz olmuştur. Son yıllarda öğrencilerin bilişsel yapılarını teşhis etmek ve kavramsal değişim sürecini kavram yanılgılarıyla birlikte belirlemede geleneksel metotlar ve araçlar yerine bazı alternatif metotlar ve veri toplama araçları kullanılmaya başlanmıştır. Kelime ilişkilendirme testi de bu veri toplama araçlarından biridir. Yapılan araştırmalar bu testin tanılama amacıyla kullanılabilir olduğu oldukça etkili bir ölçme değerlendirme tekniği olduğunu göstermiştir (Ercan, Taşdere ve Ercan, 2010; Aydemir, 2014).

Çalışma Grubu

Araştırmaya İç Anadolu Bölgesi’nde büyükşehir niteliği taşıyan bir ilimizde 2016-2017 eğitim öğretim yılında 5, 6, 7 ve 8. sınıflarda öğrenim gören ortaokul öğrencileri dâhil edilmiştir. 7. ve 8. sınıflardan öğrenci belirlenirken, öğrencilerin medya okuryazarlığı dersini almış veya alıyor

olması şartı aranmıştır. Çalışma grubundaki öğrenciler rastgele bir yöntemle belirlenen okullardan seçilmiştir. Ortaokul dönemi için her sınıf düzeyinden elliser öğrencinin yer aldığı çalışmaya 100'ü erkek, 100'ü de kız olmak üzere toplamda 200 öğrenci katılmıştır.

Tablo 1. Araştırma Katılımcılarının Sınıf Düzeyi ve Cinsiyet Dağılımı

Sınıf Seviyesi	f	%
5. Sınıf	50	25
6. Sınıf	50	25
7. Sınıf	50	25
8. Sınıf	50	25
Toplam	200	100
Cinsiyet Durumu	f	%
Erkek	100	50
Kız	100	50
Toplam	200	100

Öğrencilerin medyaya ilişkin algılarının incelendiği bu çalışmada öğrencilerin anne ve baba eğitim durumları bilgisine de yer verilmiştir. Aşağıdaki tabloda frekans ve yüzdelerle bu bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Anne ve Baba Eğitim Durumlarına İlişkin Bilgiler

Anne Eğitim Durumu	f	%	Baba Eğitim Durumu	f	%
Okuryazar Değil	3	1.5	Okuryazar Değil	5	2.5
İlkokul Mezunu	90	45	İlkokul Mezunu	51	25.5
Ortaokul Mezunu	57	28.5	Ortaokul Mezunu	42	21
Lise Mezunu	25	12.5	Lise Mezunu	58	29
Üniversite Mezunu	25	12.5	Üniversite Mezunu	44	22
Toplam	200	100	Toplam	200	100

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin ebeveynlerinin oldukça az bir kısmının (anne %1,5 - baba %2,5) okuryazar olmadığı, annelerin büyük kısmının ilk ve ortaokul mezunu olduğu (%73,5), babaların eğitim seviyesinin genel olarak annelerin eğitim seviyesinden yüksek olduğu görülmektedir. Ortaokul, lise ve üniversite mezunu babaların oranının %72 olduğu, bu oranın annelerin ilk ve orta öğrenimi seviyesine denk geldiği anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında çalışma grubunu oluşturan öğrencilerin evlerinde sürekli erişebilecekleri bir internet bağlantısının bulunup bulunmadığı sorulmuştur. Tablo 3'te bu bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Evde İnternet Erişimi		
Evde İnternet Erişimi	f	%
Var	151	75.5
Yok	49	24.5
Toplam	200	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu (%75) evinde internet bağlantısı bulunduğunu ifade etmiştir. Özellikle farklı medya ortamlarına erişimi mümkün kılması açısından internete erişim araştırmanın sonucunu etkilemesi bakımından önemli bir değişken olarak görülmektedir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada öğrencilerin medyaya ilişkin algılarını belirlemede kelime ilişkilendirme testinden yararlanılmıştır. “Kelime ilişkilendirme testinde yer alan herhangi bir anahtar kavram için en fazla verilen cevap kelimenin 3-5 sayı aşağısı kesme noktası olarak kullanılır. Bu cevap frekansın üstünde bulunan cevaplar kavram ağının ilk kısmındaki bölüme yazılır. Daha sonra kesme noktası belirli aralıklar ile aşağıya çekilir ve tüm anahtar kelimeler kavram ağında çıkıncaya kadar işlem devam eder” (Ercan, Taşdere ve Ercan, 2010, s.140).

Araştırma kapsamında üzerinde yalnızca “medya” kavramının anahtar kavram olarak yer aldığı bir form oluşturulmuş ve bu formda öğrencilere medya kavramını çağrıştıran 5 kelimeyi yazabilecekleri bir bölüm oluşturulmuştur. Formun nihai hâli için medya okuryazarlığı alanında uzman bir araştırmacıdan görüş alınmıştır. Öğrenciler anahtar kavramı yeniden kullanamayacakları konusunda uyarılarak gerekli açıklamalar

uygulama öncesinde yapılmıştır. “Medya denince aklınıza gelen ilk beş kelimeyi aklınıza geldiği sırayla yazınız.” yönergesinden sonra “Lütfen yalnızca tek kelime yazınız” şeklinde bir uyarı da yapılmıştır. Kelime ilişkilendirme testinin kullanıldığı çalışmalarda (Çardak, 2009; Dikmenli, 2010) belirtildiği üzere öğrencilerin cevap verecekleri süre kısıtlı (en fazla 1 dakika) tutulmuştur.

Verilerin Analizi

Öğrencilerin “medya” kavramına vermiş olduğu cevaplar ayrıntılı biçimde incelenerek bilgisayar ortamında kayıt altına alınmıştır ve akabinde verilen cevaplara ilişkin bir frekans tablosu oluşturulmuştur. Sonrasında verilen cevaplara ilişkin bir frekans tablosu oluşturulmuştur. Elde edilen frekans tablosu kesme noktası tekniği kullanılarak bir kavram ağına dönüştürülmüştür. Kesme noktası tekniği bir anahtar kavrama verilen en yüksek frekans dikkate alınarak oluşturulmuş ve belli aralıklarla aşağıya çekilerek sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu çalışmada 56 ve üzeri, 55-41, 40-26 ve 25-10 olarak belirlenmiştir.

Bulgular

Ortaokul öğrencilerinin “medya” anahtar kavramına vermiş oldukları cevaplar frekansları dikkate alınarak hesaplanmıştır. Çalışma grubunu oluşturan 200 öğrencinin medya ile ilgili toplamda ilişkilendirdiği 1.000 kelime arasından 218’inin birbirinden farklı kavramları ifade ettikleri tespit edilmiştir. 10 ve üzeri tekrar eden kelimeler ve kelime sayıları ile ilgili detaylı veriler Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Medya ile İlişkilendirilen Kelimeler ve Tekrar Sıklığı

Kelimeler	Frekans	Yüzdelerik Oran (%)
internet	78	7,8
facebook	75	7,5
instagram	52	5,2
haber	48	4,8
twitter	42	4,2
televizyon	36	3,6

Tablo 4. Medya ile İlişkilendirilen Kelimeler ve Tekrar Sıklığı		
Kelimeler	Frekans	Yüzdeler Oran (%)
gazete	34	3,4
iletişim	33	3,3
whatsapp	32	3,2
youtube	32	3,2
telefon	27	2,7
sosyal medya	26	2,6
bilgi	25	2,5
bilgisayar	25	2,5
oyun	24	2,4
eğlence	21	2,1
haberleşme	15	1,5
sosyal ağ	13	1,3
radyo	11	1,1
google	10	1,0
Toplam	659	65,9

Tablo 4'teki veriler incelendiğinde 10 ve üzeri tekrar eden kelimeler, toplam kelime miktarının (1.000) yaklaşık %66'sını oluşturmaktadır. Ortam sağlayıcı olarak "internet" ile sosyal medya uygulamalarından olan "facebook" ve "instagram" 50 ve üzeri tekrar eden kelimelerdir. Bu veriler, öğrencilerin yeni medya araçlarıyla iç içe olduklarını ve interneti sıklıkla kullandıklarını göstermektedir.

Kelime İlişkilendirmede Tercih Sırasına İlişkin Bulgular

Öğrencilerin "medya" ile ilişkilendirdikleri kavramlarda tercih sırası ile ilgili bulgular da incelenmiş ve öğrencinin ilk aklına gelen kelimeler ile diğer sıralamalardaki kelimeler birbiriyle karşılaştırılmıştır. Bu durumu detaylarıyla gösteren veriler Tablo 5'te yer almaktadır.

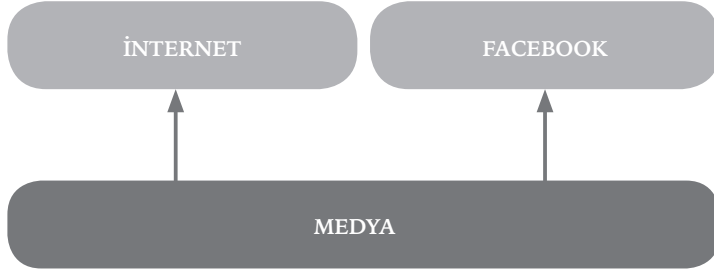
Tablo 5. Tercih Sırasına Göre İlişkilendirilen Kelimeler

Tercih Sırası	Kelimeler	Frekans	%
1. Kelime	internet	35	17,5
	facebook	33	16,5
	haber	22	11,0
	sosyal medya	12	6,0
2. Kelime	instagram	20	10,0
	facebook	15	7,5
	internet	14	7,0
	twitter	11	5,5
3. Kelime	facebook	16	8,0
	instagram	13	6,5
	internet	12	6,0
	oyun	10	5,0
	twitter	10	5,0
4. Kelime	internet	12	6,0
	twitter	11	5,5
5. Kelime	iletişim	12	6,0
	televizyon	11	5,5
	whatsapp	11	5,5
	instagram	10	5,0

Tablo 5'teki veriler dikkate alındığında medya karşısında öğrencilerin aklına ilk gelen ve en az 10 kez tekrar eden dört kelime "internet", "facebook", "haber" ve "sosyal medya" olmuştur. "Gazete", "radyo" ve "telefon" tercih listesinde yer almamasına karşın toplamda 10 tekrar ve fazlasına ulaşabilmişlerdir. Anahtar kavrama verilen ve nispeten fazla sayıda tekrar eden kelimeler çeşitli kesme noktalarıyla ayrılarak kavram ağları yardımı ile de örselleştirilmiştir.

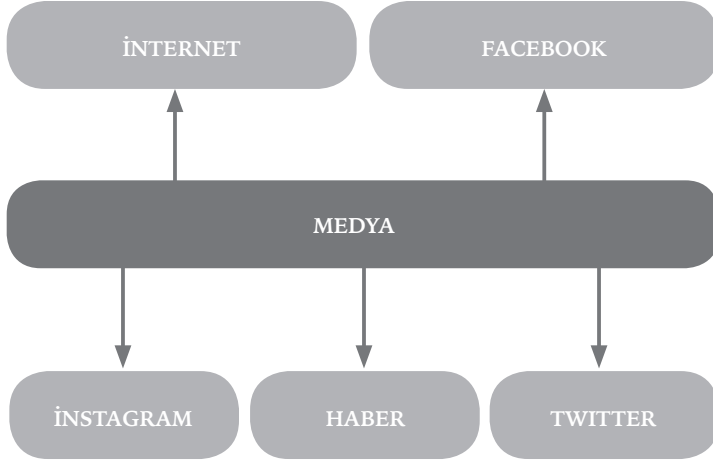
Anahtar Kavrama Verilen Cevaplarla Oluşturulmuş Kavram Ağlarına İlişkin Bulgular

Kesme noktası olarak ilk aralık 56-üzeri tekrar eden kelimeler olarak belirlenmiştir. Bu kelimelerden oluşan kavram ağı aşağıdaki şekilde yer almaktadır.



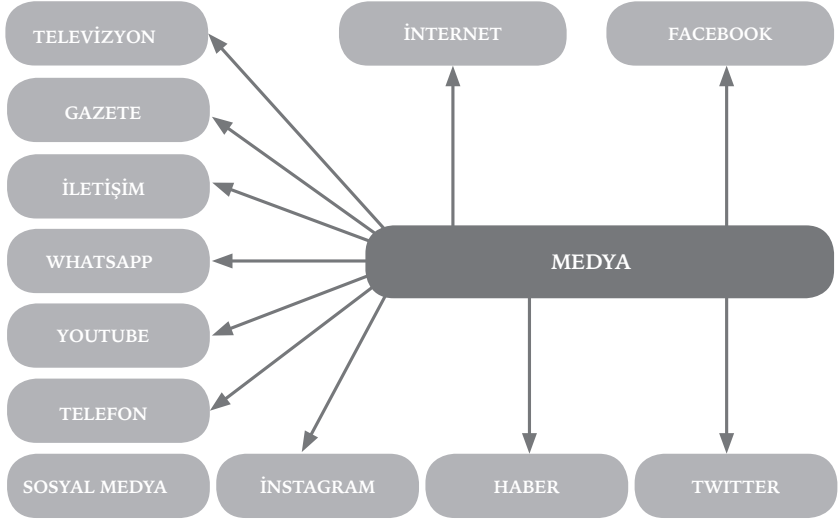
Şekil 1. Kesme noktası 56 ve üzeri tekrar eden kelimeler

Şekil 1’de görüldüğü üzere bu kesim aralığında (56 ve üzeri) İnternet ve Facebook kelimeleri en çok tekrar eden kelimeler olarak öne çıkmıştır. Bu ifadeler öğrencilerin internet ve internet ortamına dayalı bir medya algılarının daha belirgin olduğunu göstermektedir.



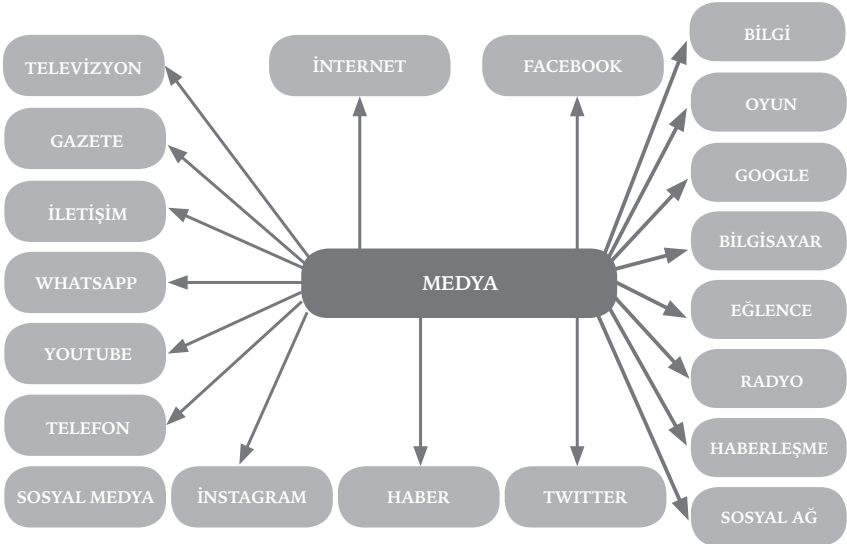
Şekil 2. Kesme noktası 41-55 tekrar eden kelimeler

Şekil 2’de yer alan ifadeler en çok tekrar eden kelimelerin yer aldığı ilk aralıktaki kelimelere benzer olmakla birlikte 41-55 arası tekrarın kesme noktası olarak esas alındığı değerlendirilmedi, ilk kez medyanın bir fonksiyonu olan “haber” kelimesinin ifade edildiği görülmüştür. Diğer ilişkili kelimeler medya araçlarında ticari amaçlarla kullanılan uygulama/ yazılımları göstermektedir.



Şekil 3. Kesme noktası 26-40 tekrar eden kelimeler

Şekil 3'te 26-40 arası tekrarın kesme noktası olarak esas alındığı değerlendirme detaylı olarak görülmektedir. Ortaokul öğrencilerinin bu kesme aralığındaki “medya” algısında “gazete” ve “televizyon” gibi geleneksel medya araçlarının yanı sıra sosyal medya ve uygulamaları, video paylaşım ortamı ve medyanın kullanım amacını ifade eden “iletişim” kelimesi göze çarpmaktadır.



Şekil 4. Kesme noktası 10-25 tekrar eden kelimeler

Öğrencilerin 10-25 arası yoğunlukta ifade ettikleri kelimelerin de daha çok bilgisayar ve bilgisayarla etkileşimi çağrıştıran ifadeler olduğu görülmüştür. Özellikle öğrencilerin oyun ve eğlence ile medyayı ilişkilendirmelerinden, algısal olarak bu kavramları medyaya yakın gördükleri anlaşılmaktadır.

Araştırmada bu kesim noktası dışında yer alan ifadeler de özellikle incelenmiştir. Öğrencilerin medya ile doğrudan ilişkili görünmesine rağmen bazı medya araçlarına ilişkin temel ifadeleri ve nitelikleri toplamda sadece 2-3 kez tekrar etmeleri göze çarpmıştır. “Mesaj”, “fikir”, “iletişim kanalı”, “matbuat” ve “yayın” gibi ifadeler bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Öte yandan medya ile ilgili olarak az tekrar eden kelimeler arasında “magazin”, “ünlüler” ve “bağımlılık” ifadelerinin olduğu görülmüştür. “Ders” ve “eğitim” kelimelerinin de verilen yanıtlar arasında yer aldığı ve sırasıyla 4 ve 5 kez tekrar ettiği görülmüştür.

Sınıf Seviyelerine Göre Kelime Listelerine İlişkin Bulgular

Ortaokul öğrencilerinin “medya” ile ilişkilendirdiği kelimeler Tablo 6’da görüldüğü üzere sınıf seviyelerine göre incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Tablo 6. Sınıf Seviyelerine Göre Medya ile İlişkilendirilen Kelimeler

5. Sınıf		6. Sınıf		7. Sınıf		8. Sınıf	
Kelimeler	f	Kelimeler	f	Kelimeler	f	Kelimeler	f
internet	26	internet	26	facebook	19	facebook	22
haber	14	facebook	21	haber	15	haber	17
facebook	13	televizyon	17	instagram	15	instagram	14
televizyon	11	youtube	15	internet	15	twitter	14
gazete	10	instagram	13	gazete	10	whatsapp	13
instagram	10	oyun	11	twitter	10	internet	11
twitter	9	telefon	10	iletişim	9	eğlence	10
bilgi	8	bilgisayar	9	whatsapp	8	gazete	10
bilgisayar	8	sosyal medya	9	sosyal medya	7	iletişim	10
iletişim	8	twitter	9	youtube	6	sosyal ağ	9
youtube	8	bilgi	8	haberleşme	5	oyun	8
sosyal medya	7	iletişim	8	paylaşım	5	telefon	8
telefon	7	google	6	snap chat	5	bilgisayar	6

Tablo 6. Sınıf Seviyelerine Göre Medya ile İlişkilendirilen Kelimeler

5. Sınıf		6. Sınıf		7. Sınıf		8. Sınıf	
dergi	5	haber	6	sosyalleşme	5	sosyal medya	6
eğlence	5	whatsapp	6	yalan	5	bilgi	5
whatsapp	5	araştırma	5	basın	4	haberleşme	5
basın	4	tablet	5	bilgi	4	magazin	5
haberleşme	4	gazete	4	televizyon	4	Yotube	5
radyo	4	eğlence	3	ağ	3	ödev	4
uygulama	3	messenger	3	eğitim	3	televizyon	4
yayın	3	radyo	3	eğlence	3	ders	3
arkadaş	2	video	3	oyun	3	kamera	3
arkadaşlık	2	bağımlılık	2	araştırma	2	paylaşım	3
bağımlılık	2	kaynak	2	bilgisayar	2	radyo	3
google	2	klip	2	bilim	2	sosyal topluluk	3
insan	2	konuşma	2	dergi	2	uygulama	3
oyun	2			line	2	arkadaş	2
sosyal ağ	2			messenger	2	fotoğraf	2
sosyallik	2			müzik	2	google	2
teknoloji	2			ödev	2	iyi	2
video	2			resim	2	kötü	2
				sosyal ağ	2	mesaj	2
				teknoloji	2	online	2
				telefon	2	periscope	2
				ulaşım	2	resim	2
				ünlüler	2	sohbet	2
						video	2

Tabloya göre araştırmanın çalışma grubunu oluşturan öğrenciler tarafından “medya” kavramı ve olgusu ile birden fazla ilişkilendirilen kelimeler tekrar sayılarıyla yer almaktadır. “Medya”; 5.sınıf öğrencileri tarafından 89,

6.sınıf öğrencileri tarafından 66, 7.sınıf öğrencileri tarafından 95, 8.sınıf öğrencileri tarafından ise 61 farklı kelime ile ilişkilendirilmiştir. 5. ve 6.sınıf öğrencilerinde en fazla ilişkilendirme “internet” ile yapılırken 7. ve 8.sınıf öğrencileri tarafından en fazla ilişkilendirme sosyal medya uygulaması olan “facebook” kelimesi ile yapılmıştır. Sosyal medya uygulamalarının çeşitliliği 5. ve 6.sınıf öğrencilerine göre 7 ve 8.sınıf öğrencileri tarafından daha fazla dile getirilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Kelime İlişkilendirme testi sonuçlarına göre çalışma grubunu oluşturan 200 ortaokul (5, 6, 7 ve 8. sınıf) öğrencisinin medyaya ilişkin birbirinden oldukça bağımsız kavramları ilişkilendirdikleri ortaya çıkmıştır. “Medya” anahtar kavramı ile toplamda 218 farklı kavramın ilişkilendirildiği ve 148 farklı kavramın yalnızca bir kez tekrar ettiği araştırmada öğrencilerin çoğunun, medyayı bu alanda faaliyet gösteren uygulamalar (twitter, facebook, instagram, vb.) üzerinden keşfettikleri görülmüştür.

Araştırmada çoğu öğrencinin medya denince aklına ilk gelen kelimeler kendi kullandıkları uygulama ve yazılımlar (whatsapp, snapchat, instagram vb.) olurken, bazı öğrencilerin aklına ilk gelen kelimeler medyanın işlevleri (eğlendirme, bilgilendirme vb.) ve kullanım amaçlarıyla (ödev, eğitim vb.) ilgili olmuştur. Medya olgusunu işlevlerine ve kullanım amaçlarına göre ilişkilendiren öğrenciler ağırlıklı olarak “iletişim, haberleşme, eğlenme” gibi işlev ve amaçları dile getirmişlerdir. Bu kavramların kullanılması öğrencilerin sosyal medya kullanımında aktif olduğunu göstermektedir. Sivritepe (2014) ortaokulların 7. ve 8.sınıflarında öğrenim gören 12-16 yaş arasındaki öğrenciler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında öğrencilerin medya kullanım nedenlerini: bilgi edinmek, günlük gelişmeleri takip etmek, eğlenmek, yapılacak daha iyi bir işin olmaması ve aileyle bir arada olunma olarak tespit etmiştir. Bu sonuçlar araştırmamızın bazı bulgularıyla örtüşmektedir.

Anahtar kavramlar arasında ilk ilişkilendirme 56 ve üzeri kesme noktasına göre oluşturulmuştur. Medya kavramı ile internet ve facebook kavramlarının ilişkilendirilmesi en güçlü bağı göstermektedir. Bu bulgu Eren’in (2012) araştırmasında internet ile ilgili en çok ilişkilendirilen kavramın Facebook olması bulgusu ile Türkcan’ın (2012) araştırmasında, çocukların bilgisayarda en çok Facebook’a girdiklerini saptadığı bulguyla benzerlik göstermektedir. İnternet kavramının daha çok medya ile özdeşleştirilmesi 10-14 yaş arasındaki çocukların dünyasında geleneksel medya araçlarının yerini yeni nesil medya araçlarının aldığını göstermektedir.

Araştırmada medya denilince öğrencilerin aklına, televizyon aracına oranla internetin daha çok gelmesi ilginç bir bulgudur. Bu bulgu Bozkurt'un (2012) araştırmasına katılan ilköğretim öğrencilerinin medya formları içerisinde en sık olarak televizyonu kullandığı, Aydoğdu'nun (2014) öğrencilerin en fazla kullandığı iletişim aracının televizyon olduğu bulgularıyla çelişmektedir. Bu çelişki aslında geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinden kaynaklanmaktadır. Söz konusu araştırmanın yapıldığı yıllardan itibaren yaklaşık 4-5 yıl içinde öğrencilerin, yeni medya araçlarını geleneksel medya araçlarından daha çok kullanmaya başladığı anlaşılmaktadır. Bunu ispatlayan en önemli bulgulardan biri de kelime ilişkilendirme ağlarında yeni medya uygulamalarının (sosyal medya ve uygulamaları) geleneksel medya araçlarına (radyo, TV, gazete) oranla daha fazla yer almasıdır. İnan'ın (2013, s.225) araştırma sonucuna göre televizyon ve internet, öğrencilerin okul harici zamanlarının büyük bölümünü meşgul etmektedir. Görmez'in (2014, s.178) araştırma sonuçlarına göre ise televizyon ve internet kullanımı kitle iletişim araçları içinde en fazla dikkat çeken araçlardır. Bu araçlar kullanımına bağlı olarak olumlu katkıların veya olumsuz etkilerin kaynağıdır. Bazı aileler bilgisayar ve internet kullanımını çağ ile daha uyumlu olma, daha ileri bir düzey gibi algılamakta, çocuk ve gençleri bilgisayar kullanımı konusunda desteklemekten, bazıları da bilgisayarın çocukları sosyal hayattan kopardığını ve kullanımının kontrol altında tutulması gerektiğini belirtmektedir.

Ortaokul öğrencilerinin algısında yeni medyanın geleneksel medyaya oranla daha fazla yer bulması yeni medyanın bireye sunduğu olanaklarla da yakından ilişkilidir. Dumanlı Kürkçü'ye (2015, s.290) göre yeni medya kullanıcıları, izleyici veya okuyucu geleneksel kitle iletişim araçlarının tüketicileri gibi pasif konumda değildir. Bu bağlamda yeni medya hizmetlerinin sunduğu olanaklar ile artık izleyici veya okuyucu, aktif konumda ve katılımcıdır. Buckingham (2007) yeni medya olgusunu, geleneksel medya araçlarını da bünyesinde barındırdığı için melez (hybrid) bir yapı olarak tarif etmektedir (Akt. Kılınç ve Kılınç, 2018, s.11).

Araştırmaya seçilen çalışma grubunu oluşturan öğrencilerin bir kısmı medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerdir. Türkiye'de yalnızca 7. ve 8.sınıfta okutulan medya okuryazarlığı dersinin bir etkisi olarak araştırma kapsamında medya ile ilişkilendirilen kelimelerde anlamlı sistematik bir artış veya farklılık görülmemiştir. Yalnız 7. Sınıfların farklı kelime sayısının (95) diğer sınıf seviyesine göre yüksek çıkması, medya ile ilişkileri ve olgunluk düzeyi dikkate alındığında 8.sınıf öğrencilerinin kelime sayısının ise beklenenin aksine tüm sınıf seviyelerine oranla düşük çıkması (61) farklı değişkenlere bağlanabilir. Ortaokul son sınıf öğrencilerinde araştırmanın

yapıldığı yıl dikkate alındığında merkezi ortak sınav kaygısının bu sonucu etkilediği düşünülmektedir. Ayrıca 8.sınıflarda işlenen medya okuryazarlığı dersini okutan öğretmenlerin, mezun oldukları eğitim alanı doğrultusunda dersle ilgili yeterlilik ve tecrübe düzeylerinin düşük olduğu çeşitli araştırmalarca da ortaya konmuştur (Semiz, 2013, s.169).

Medya okuryazarlığı dersi faktörünün öğrencilerin medyaya ilişkin algılarını değiştirip değiştirmediği daha detaylı ve yeni araştırmaların konusu olmakla birlikte benzer konuda yapılmış araştırmalar tespit edilmiştir. Bozkurt (2012) medya okuryazarlığı dersinin ilköğretim öğrencilerinin medyaya bakışı üzerinde bir farklılık yaratıp yaratmadığını amaçladığı araştırmasında, medya okuryazarlığı eğitimi almış öğrencilerle bu dersi almamış öğrencilerin medyaya yaklaşımlarında anlamlı farklılıklar oluştuğunu tespit etmiştir. Aydoğdu (2010) araştırmasında medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin medya ile medyanın içeriklerine karşı eleştirel bir bakış açısı kazandığını tespit etmiştir. Bu bulgular ile araştırmamızın bulgusu çelişmektedir.

Algılar yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi pek çok değişkenden etkilenerek farklılaşabilmektedir. Okul öncesi çocukların medya algısının oluşmasında televizyonun baskın medya aracı olarak kaldığı bilinmesine karşın (Sramova ve Pavelka, 2017, s.135) bizim araştırmamızda özet olarak çalışma grubunu oluşturan öğrencilerin medya kavramı karşısında, yeni medya araç ve uygulamalarını geleneksel medya araçlarına oranla daha fazla dile getirdikleri tespit edilmiştir.

Öneriler

Araştırmanın bulguları kapsamında şu önerilerde bulunulabilir:

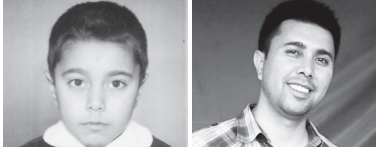
Öğrencilerin kavram dünyalarında yeni medya araçlarının ve uygulamalarının çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu nedenle yeni medya uygulamaları eğitim-öğretimde etkili ve verimli bir şekilde kullanılmalıdır.

Medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerle almayan öğrencilerin medya alguları daha detaylı araştırmalarla sorgulanmalıdır.

Yeni medya araçları geleneksel medyanın yerini almış durumdadır. Bu doğrultuda yeni medya araçlarıyla öğrencilerin ilişkisi uzmanlarca araştırılması gereken konulardan biridir.

Sosyal medya ile ortaokul öğrencilerinin ilişkisinin ebeveynlerince denetim altında tutulması öğrencilerin sağlıklı ruhsal gelişimi açısından önem arz etmektedir.

Öğrencilerin medyaya ilişkin algılarının ulusal çapta ortaya konabilmesi için MEB, RTÜK, BTK gibi kamu kurum ve kuruluşlarınca detaylı ve uzun soluklu araştırmaların yapılmasına ihtiyaç vardır.



* Hüseyin Sayın

Türkçe Öğretmeni, Gazi Üniversitesi,
Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Türkçe Eğitimi Anabilim Dalı
huseyinsayin42@gmail.com



* Mustafa Aydın

Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Fakültesi,
Eğitim Programları ve Öğretim Anabilim Dalı
maydinselcuk@gmail.com

Kaynakça

- Aktaş, H., Özüpek, M. ve Altunbaş, H. (2011). Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6 (4), 115-125.
- Atılğan, M. (2006). Antik Çağın En Önemli Yazı Malzemesi: Papirüs. *Bilgi Dünyası*, 7(2), 293-312.
- Aydemir, A. (2014). *Ortaokul 7. sınıf öğrencilerinin beşeri coğrafya kavramlarına ilişkin algılarının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi-366284). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aydoğdu, E. (2014). *Medya metinlerinin bilinçli okunmasında medya okuryazarlığı dersinin etkisi üzerine bir analiz-Ankara ili örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi-366284). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara.
- Bahar, M., Nartgün, Z., Durmuş, S. ve Bıçak, B. (2006). *Geleneksel ve Alternatif Ölçme ve Değerlendirme Öğretmen El Kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Bozkurt, İ. (2012). *Medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin medyaya bakışı: Kayseri örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi- 354829). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Browne, K. D. ve Hamilton-Giachritsis, C. (2005). The influence of violent media on children and adolescents: a public-health approach. *Lancet*, 365, 702-710.
- Çardak, O. (2009). The determination of the knowledge level of science students on energy flow through a word association test. *Energy Education Science and Technology*, 1(1), 139 - 155.
- Dikmenli, M. (2010). Biology students' conceptual structures regarding global warming. *Education Science and Technology*, 2(1), 21 - 38.
- Dumanlı Kürkcü, D. (2015). *Yeni medyanın gençlerin medya alışkanlıkları üzerine etkisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi-426360). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Ercan, F., Taşdere, A. ve Ercan, N. (2010). Kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla bilişsel yapının ve kavramsal değişimin gözlenmesi. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*. V.7, N.2, ss.136-154.
- Eren, F. (2012). İlköğretim öğrencilerinin bilişim teknolojileri algılarının kelime ilişkilendirme testi kullanılarak incelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi-311799). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.

- Görmez, E. (2014). *Ortaokul Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Düzeyleri* (Yayımlanmamış Doktora Tezi- 366529). Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İlköğretim Anabilim Dalı, Erzurum.
- Gutnick, A. L., Robb, M. B., Takeuchi, L. ve Kotler, J. (2011). *Always connected: The new digital media habits of young children*. New York, NY: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop.
- İnan, T. (2013). *Medya okuryazarlığı sürecinde medya, çocuk ve ebeveyn ilişkisi: Ortaokul öğrencilerinin ve ebeveynlerinin televizyon ve internet kullanımlarına ilişkin tutum ve davranışlarının incelenmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi-381218). Dumlupınar Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı, Kütahya.
- Jolls, T. ve E. Thoman (2008). 21. yüzyıl okuryazarlığı-medya okuryazarlığına genel bir bakış ve sınıf içi etkinlikler. Cevat Elma ve Alper Kesten (Çev.). Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Kağnıcı, G. (2017). Kral Yazıtlarındaki Propaganda Biçimleri: Erhanedanlar Döneminden Eski Babil'in Sonuna Kadar. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 125-135. doi: 10.5505/pausbed.2017.83798
- Karaçor, S., Tuncer, T., Bulduklu, Y. (2018). Çocuklarda Obezite Artışı ile Yiyecek ve İçecek Reklamları Arasındaki İlişki. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (1), 134-141.
- Kılıncı, B. ve Kılıncı, E. (2018). Yeni Medya Ortamında Çocuk Birey Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya Pedagojisinin Önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (22), 9-23.
- Kotler, J. A., Schiffman, J. M. ve Hanson, K. G. (2012). The influence of media characters on children's food choices. *Journal Of Health Communication*, 17(8), 886-898.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis (Thousand Oaks, CA: Sage)*.
- Mora, N. (2008). Medya çalışmaları, medya pedagojisi ve küresel iletişim. E-Kitap Yayını: Altıkitap.
- Saussure, F. (1959). *Course in General Linguistics*, (Translated by Wade Baskin). New York: Philosophical Library.
- Semiz, L. (2013). *Ortaokul öğrencilerinin medya okuryazarlığı yeterlikleri ve medya okuryazarlığı dersini yürüten öğretmenlerin karşılaştıkları sorunlar* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi- 330425). Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İlköğretim Anabilim Dalı, Sınıf Öğretmenliği Bilim Dalı, Rize.
- Sivritepe, S. (2014). Öğrencilerin medya okuryazarlığı dersine bakışı: Konya ili örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi-377654). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Konya.
- Sramova, B. ve Pavelka, J. (2017). The perception of media messages by preschool children. *Young Consumers*, 18(2), 121-140.
- TDK (2017). Medya sözcüğünün anlamı, Güncel Türkçe Sözlük. 20 Mart 2017 tarihinde, <http://www.tdk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- Türkcan, M. (2012). Çocuk işçilerin medya kullanım alışkanlıkları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi- 330375). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Vygotsky, L. (1986). *Thought and Language*, Ed. by. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.