



LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN MEDYA OKURYAZARLIĞI BECERİLERİ: AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Undergraduate Tourism Students' Media Literacy Skills: Afyon Kocatepe University Sample

Bircan ERGÜN

Öğretim Görevlisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu. bergun@aku.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Makale Geçmişi:

Geliş: 07 Kasım 2019

Kabul: 26 Kasım 2019

Anahtar Kelimeler:

Medya Okuryazarlığı,
Medya Okuryazarlığı Becerileri,
Turizm Öğrencileri

Bu araştırmanın amacı lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin medya okuryazarlığı becerilerinin belirlenmesi ve demografik özelliklerine, bölümlerine ve akademik başarılarına göre incelenmesidir. Bu bağlamda betimsel bir saha taraması olan bu çalışmada Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan 407 katılımcıya anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Veriler "Medya Okuryazarlığı Becerileri Ölçeği" kullanılarak toplanmıştır. Verilerin analizinde frekans analizi, Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin medya okuryazarlığı seviyeleri orta düzeyin üstünde bulunmuştur. Turizm Fakültesinde okuyan öğrencilerin medya okuryazarlığı konusunda bilinçlendirilmeleri, bu konuda müfredatta düzenlemeler yapılması ve turizm ve medya okuryazarlığı kavramları ile ilgili daha fazla çalışmaların yapılması gerekmektedir.

© 2019 PESA Tüm hakları saklıdır

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article History:

Received: 07 November 2019

Accepted: 26 November 2019

Keywords:

Media Literacy,
Media Literacy Skills,
Tourism Students.

The aim of this study is to determine the media literacy levels of undergraduate tourism students and to examine them according to their demographic characteristics, departments and academic achievements. In this context, a questionnaire was applied to 407 participants studying at Afyon Kocatepe University Tourism Faculty. Data were collected using the Media Literacy Skills Scale. Frequency, Mann-Whitney U test and Kruskal Wallis test methods were used for data analysis. According to the results of the research, media literacy levels of the students were above the middle level. Students in the Faculty of Tourism should be made aware of media literacy, arrangements should be made in the curriculum and further studies on the concepts of tourism and media literacy should be made.

© 2019PESA All rights reserved

GİRİŞ

Varlığının ilk anlarından itibaren insanoğlu bilgisini, düşüncesini ve duygularını aktarmak için iletişim kurmaya başlamıştır. İlk başlarda işaret ve seslerle iletişim sağlayan insan daha sonra yazının icadı, telgraf, telsiz, telefon, radyo, televizyon ve internetin icadıyla değişik metotlar geliştirmiştir. Özellikle 21. YY'da yaşanan teknolojik gelişmeler dünyayı küçük bir köy haline getirmiştir. İnsanlar artık dünyanın herhangi bir yeri ile ilgili bilgilere hemen ulaşabilmekte ve dünyanın her yerinden insanlarla anında iletişim kurabilmektedir. Çağımızda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler yaşamın her alanında etkili hale gelmiştir. Artık bilgi küreselleşmiş, kitle iletişim araçları genişlemiş ve iletişim ortamlarında değişimler meydana gelmiştir. Özellikle cep telefonu ve internetin kullanımı insanların sosyal hayatlarını da şekillendirmeye başlamıştır. Medyada çok kolay ve çeşitli bilgilerin aktarımı, bu bilgilerin doğruluğu ve işlevselliğinin sorgulanması gerekliliğini de ortaya çıkarmıştır. Bunun için ise insanların medya okuryazarı olmaları büyük önem oluşturmaya başlamıştır. Bu gelişmelere ayak uydurabilmek çağımızın bir zorunluluğu haline gelmiş ve bireylerden istenen yeterlilikler değişmiştir (Karaman ve Karataş, 2009; Alagözlü, 2013: 2).

Medya günlük yaşantımızın büyük bir kısmını oluşturan birçok özelliği ve işlevi olan önemli bir olgu haline gelmiştir. Medyanın iyi yönlerinin yanında istenmeyen sonuçlara yol açabilen yönleri de bulunmaktadır. Bu nedenle medyanın bireyler üzerindeki etkileri ve medya okuryazarlığı son zamanlarda üzerinde durulan bir konu olmuştur (Kaya ve Uludağ, 2017).

Medya, çeşitli bilgilerin ve mesajların tutulduğu ve aktarıldığı iletişim sistemidir (Soydan, 2012). Günümüzde bilgiler sadece bir kâğıda basılmış olarak değil, resimler, videolar ve sesler şeklinde de gelmektedir. Bu çok ortamlı (multi-media) kültür karmaşık ses/görüntü dili kullanmaktadır. Bu dilin kendine has kuralları bulunur ve dünyanın her köşesinden kavramları ve fikirleri birçok açıdan anlatarak verir. Bireylerin bu kültürde yaşayabilmeleri için okuma-yazma öğrenilmesi gibi medya okuryazarlığını da bilmeleri gerekmektedir (Thoman ve Jolls, 2005).

Medya okuryazarlığı batılı ülkelerde 30 yıldır popüler olarak tartışılan bir konu olmasına rağmen ülkemizde 2000'lerden sonra ilgi çeken bir konu olmuştur. Bu anlamda 2005 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve Milli Eğitim Bakanlığı'nın (MEB) medya okuryazarlığı konusunda işbirliğine gitmesi en büyük adım olarak sayılmaktadır (Engin ve Genç, 2015). RTÜK medya okuryazarlığı konusunda toplumu bilgilendirmek için internet üzerinden yayın yapmaktadır. RTÜK'e göre medya okuryazarlığı "Yazılı ve yazılı olmayan, büyük çeşitlilik gösteren formatlardaki (televizyon, video, sinema, reklamlar, internet vb.) mesajlara ulaşma, bunları çözümüleme, değerlendirme ve iletme yeteneği kazabilmek" olarak tanımlanmaktadır (RTÜK, 2019). Bir başka tanıma göre medya okuryazarlığı; medya tarafından sunulan çok sayıda mesajın algılanabilmesi, analiz edilmesi ve medya araçlarının etkin bir şekilde kullanılmasıdır (Alagözlü, 2013: 6).

Medya okuryazarlığı kapsamında erişme, analiz, değerlendirme ve iletme bileşenlerinden bahsedilebilir. Öncelikle bilgiye erişim sağlayabilmelidir. Sonrasında bu erişilen bilgiyi çözümleyebilmek gereklidir. Çözümlenen bilginin birçok değerlendirilmesi yapılmalıdır. Son olarak da kendi bilgilerimizi farklı araçlar kullanarak iletme gelmektedir (Şahin, 2014: 6). İletme boyutu hem medya araçları yoluyla medya içeriği üretmek içerik paylaşımı hem de medya araçları yoluyla toplumsal hayata katılımı içerir (Erdem, 2018). Medya okuryazarlığı bireylerin yaşadığı zamanı ve dünyayı bütünsel bir yaklaşımla anlamaları ve tecrübelerini anlamlandırmaları için önemli bir kavramdır (Kaya ve Uludağ, 2017).

Medya okuryazarı olan bir birey, medyayı etkin bir şekilde kullanabilir ve medya ile iletişimde kritik bir bakış açısına sahiptir. Yüksek medya okuryazarlığı seviyesine sahip olan bireyler, daha geniş bir bakış açısı sergiler ve bilgiyi birçok açıdan değerlendirir ve yorumlarlar. Aynı zamanda bilgi paylaşımı

konusunda çok çeşitli medya araçlarını etkin bir şekilde kullanabilirler (Erdem ve Erişti, 2018; Şahin, 2014: 10). Aynı şekilde medya okuryazarlığı ile bilgiye daha kısa sürede ve daha doğru ulaşma sayesinde bireylerin bilgileri daha uzun süre belleklerinde tutmanın yanında performansında da artışa sebep olur (Dunn, 2002). Ayrıca medya okuryazarlığı güçlü olan insanlar bilgiler üzerinde kontrole sahipken, düşük olan bireylerin üzerinde medyanın kontrolü daha baskındır. Bu bireyler iletilerin derin anlamlarına ulaşmadan yüzeysel anlama takılı kalırlar ve dayatma konular ve değerler ile yaşamaya mahkûm kalırlar (Şahin, 2014: 11).

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile birlikte artık insanlar rahatça seyahat edebilmekte ve turist olarak çok farklı ülkelere gidebilmektedirler. Ülkemizde de dünyanın her köşesinden turistlere rastlamak mümkündür. Turizm profesyonelleri bu turistlere hizmet sunarken onların kültürleri hakkında bilgilere ihtiyaç duyabilmektedirler. Ayrıca bilgi çağında değişimlerde çok hızlı yaşanabilmektedir. Sadece uyruğuna göre değil, yaşına, statüsüne, cinsiyetine göre de turistlerin algıları değişebilmektedir. Bu nedenle turizm profesyonellerinin uçsuz bucaksız ve sürekli gelişen bilgi ortamında etkin medya okuryazarlığının olması bir zorunluluktur. Ancak bu şekilde turistlere karşı en iyi hizmet verilebilir. Günümüzde artık hem toplumsal hem de iş hayatında her bireyin bilgiye erişebilen, kendi amaçları doğrultusunda kullanabilen ve yeni bilgiler üretebilen niteliklerini taşıması gerekmektedir (Eryılmaz, 2018).

Turizm endüstrisi özellikle ulaşım ve iletişim alanında meydana gelen teknolojik gelişmeler sonucu küresel bir olgu haline gelmiştir. Emek yoğun özelliği ile ve çalışanların sürekli insanlarla birebir iletişim halinde olduğu turizm sektöründe bireylerin çağa ayak uydurmaları bir gereklilik oluşturmaktadır. Artık insanlar her türlü bilgiye istedikleri yerden anında ulaşabilmektedirler. Bu bağlamda turizm personelinin kendini sürekli geliştiren, yeniliklere açık olan, kültürler arası bilgi birikimine sahip olan ve doğru bilgiye doğru ortamdan sağlayabilen çalışanlar olması çağımızın zorunluluğunu yansıtmaktadır.

Turizm birçok çevresel faktörden etkilenen, hassas ve sürekli değişen bir sektördür. Bu değişimlere ayak uydurabilmek ve sektörde kalabilmek için, turizm işletmeleri sürekli bilgi toplamalı, paylaşmalı ve işlemelidir. Bu noktada medyanın özellikle sosyal medyanın etkin kullanımı turizm işletmelerinin müşterileri, tedarikçileri, ortakları ve hissedarları ile bilgi paylaşımını sağlayan bir unsurdur. Bunun için çalışanların yüksek derecede medya okuryazarlığı, özellikle günümüzde sosyal medya okuryazarlığı, becerilerine sahip olması gerekmektedir (Sigala ve Chalkiti, 2015). Özellikle turistlerin seyahat planı yaparken ve seyahat sonrası tecrübelerini paylaşırken sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları, pazarlama konusunda medya okuryazarlığı yüksek bireylerin turizm işletmelerinde çalışmalarını önemli kılmaktadır (Amaro vd., 2016; Jansson, 2018).

Turizm konusunda eğitim alan ve geleceğin turizm personeli olma yolunda ilerleyen öğrencilerin bilgiyi ezberleyen değil etkin bir şekilde kullanan bireyler olması gerekmektedir. Teknolojik gelişmeler sürekli bilgi kanallarının değişmesine ve çeşitlenmesine, bilgilerin çoğalmasıyla bir bilgi kirliliğinin de ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Medya okuryazarlığı bu çerçevede doğru bilgiyi, doğru ortamdan ve doğru şekilde alınabilmesi için bir zorunluluk oluşturmaktadır. Turizm eğitimi alan bireylerin medya okuryazarlığı konusunda kendini geliştirmiş bireyler olması büyük bir önem arz etmektedir. Profesyonel turizm personellerinin dünyadaki değişimleri takip eden, çeşitli kültürler hakkında bilgi sahibi olan ve popüler kültür öğelerini bilen kişiler olması gerekmektedir. Buradan hareketle, çalışmanın amacı doğrultusunda lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin medya okuryazarlığı becerileri belirlenmiş ve çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin medya okuryazarlığı becerilerinin saptanmasını amaçlayan bu çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin medya okuryazarlığı becerileri seviyesi nedir?
- Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin medya okuryazarlığı becerileri cinsiyet, bölüm ve akademik başarıya göre farklılık göstermekte midir?

YÖNTEM

Araştırma Deseni

Bu çalışma betimsel bir saha taraması araştırmasıdır. Tarama araştırmaları bir grubun belirli özelliklerini belirlemek için verilerin toplanmasını amaçlayan çalışmalardır (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2012). Bu çalışmada turizm eğitimi alan lisan öğrencilerinin medya okuryazarlığı beceri düzeylerini belirlemek amaçlandığından tarama deseni tercih edilmiştir.

Katılımcılar

Yukarıdaki sorulara cevap bulunması için araştırma Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde 2018-2019 Bahar döneminde eğitim gören öğrenciler ile yapılmıştır. Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde toplam 1285 öğrenci arasından katılımcılar çok aşamalı küme örnekleme yöntemi (Christensen vd., 2015) ile bölümlerine ve sınıflarına göre seçilmiştir. Bu kapsamda her bölümü temsil edecek öğrenciler gönüllülük esasına göre seçilmiştir. Toplam 500 katılımcıya anket çalışması uygulanmış, eksik ve yanlış doldurulmuş anketler çıkartılarak toplam 407 katılımcıdan veri toplanmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada Medya Okuryazarlığı Becerileri Ölçeği (Erişti ve Erdem, 2017) kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü cinsiyet, sınıf, bölüm, akademik başarı gibi demografik sorulardan oluşmaktadır. İkinci kısımda ise ölçek 5'li Likert derecelemesi kullanılan 45 maddeden oluşmaktadır. Ölçekteki maddeler 4 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar erişme (11 madde), analiz (15 madde), değerlendirme (7 madde) ve iletmedir (12 madde). Erişti ve Erdem (2017) yaptıkları çalışmada ölçeğin ve teorik modelin iyi uyum gösterdiğini belirtmiş ve Cronbach Alpha değerini ölçek için 0.919, boyutlar için ise sırasıyla 0.768, 0.833, 0.720 ve 0.838 bulmuşlardır. Bu çalışmada toplanan veriler ile tekrar güvenilirlik testi yapılmış ve Cronbach Alpha değeri 0.944 bulunmuştur.

Verilerin Analizi

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri yapılmıştır. Yapılan testler sonucu verilerin normal dağılım göstermediği ($p < 0,05$) belirlenmiştir. Bu nedenle parametrik olmayan (Non-Parametric) testler uygulanmıştır. Bu bağlamda iki değişkenli verilerin analizinde Mann-Whitney U ve çok değişkenli verilerin analizinde Kruskal Wallis H testleri (Seçer, 2017) uygulanmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmaya dâhil edilen katılımcılar Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde 2018-2019 Bahar Döneminde lisans düzeyinde eğitim gören 407 öğrenciden oluşmaktadır. Katılımcılar hakkında demografik bilgiler aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Cinsiyetlerine göre katılımcılar

Cinsiyet	N	Yüzde(%)
Erkek	186	45,7
Kadın	221	54,3
Toplam	407	100

Katılımcıların %45,7'si (186) erkek, %54,3'ü (221) kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 2: Bölümlerine göre katılımcılar

Bölüm	N	Yüzde(%)
Turizm Rehberliği	153	37,6
Turizm İşletmeciliği	131	32,2
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	123	30,2
Toplam	407	100

Katılımcıların %37,6'sı (153) Turizm Rehberliği bölümünde, %32,2'si (131) Turizm İşletmeciliği bölümünde, %30,2'si (123) Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde eğitim görmektedir.

Tablo 3: Sınıflarına göre katılımcılar

Sınıf	N	Yüzde(%)
1	110	27,0
2	80	19,7
3	116	28,5
4	101	24,8
Toplam	407	100

Katılımcıların %27'si (110) birinci sınıfta, %19,7'si (80) ikinci sınıfta, %28,5'i (116) üçüncü sınıfta, %24,8'i (101) dördüncü sınıfta eğitim görmektedir.

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Medya-Okuryazarlığı Seviyelerine İlişkin Bulgular

Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin ölçeğe ve boyutlarına ilişkin görüşlerinin ortalamaları ve standart sapma puanları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Ölçeğin toplamı ve boyutlarının ortalamaları

Boyut	N	Ortalama	Sd
Erişme	407	3,90	0,64222
Analiz	407	3,89	0,59049
Değerlendirme	407	3,96	0,66395
İletme	407	3,96	0,59047
Toplam	407	3,92	0,52903

Öğrencilerin Medya Okuryazarlığı Becerileri Ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin görüşlerinin ortalama puanı 3,92 olarak bulunmuştur. Boyutlar bazında ise, en düşük ortalama 3,89 ile *Analiz* boyutunda bulunmuştur. En yüksek ortalama ise 3,96 ile *Değerlendirme* ve *İletme* boyutlarında çıkmıştır. Boyutlarda bulunan ifadelerle ilişkin görüşlerin ortalamaları ile ilgili ayrıntılı bilgi aşağıda verilmiştir.

Tablo 5: Erişme boyutundaki ifadelerle ilişkin katılımcı görüşleri

İfade	Ort	s.s.
İhtiyaç duyduğum bilgi, ses, görüntü ya da diğer verilere ulaşmak için farklı medya araçlarını etkili bir biçimde kullanabilirim.	4.09	0.931
Medya araçlarında yer alan, kullanılması ya da kayıt edilmesi özel izin gerektirmeyen farklı tür ve nitelikteki içerikleri kişisel bilgisayar/mobil telefon vb. ortamlara indirebilir, kayıt altına alabilirim.	3.82	1.091
Farklı medya araçlarında yer alan bilgi kaynaklarından da yararlanabilmek için yeni medya araçlarının kullanımına ilişkin bilgi ve becerileri öğrenmeye çaba harcarım.	3.92	0.871
Medya kaynaklarında yer alan ve hakkında bilgi almak istediğim konuyla ilgili arama sonuçları içerisinde, ihtiyaç duyduğum bilgi türünü (haber, veri, görüntü, istatistik, makale, görüş vb.) içeren	4.00	0.839

doğru kaynağı seçebilirim.		
İhtiyaç duyduğum bilgi ya da verilere ulaşabilmek için farklı arama motorlarını ve veri tabanlarını işlevsel olarak kullanabilirim.	4.00	0.973
Medya araçları yoluyla, belli bir konuyla ilgili, özel bir bilgi türüne (haber, istatistik, görüntü, ses, yorum, vb.) ulaşmak istediğimde, bu bilgi türüne ulaşabileceğim doğru medya araçları (internet, gazete, sosyal medya, televizyon, vb.) ve alternatif bilgi kanalları (farklı web siteleri; blog, forum, sosyal medya araçları, tv kanalları) hakkında doğru kararlar verebilirim.	4.03	0.850
Medya araçlarında yer alan bir bilgiye ulaşma konusunda, gerekli durumlarda içeriği sınırlandırma (filtreleme) araçlarını kolaylıkla kullanabilirim.	3.83	1.007
Kullandığım medya platformunun imkân vermesi durumunda, dijital ortamlardaki ara yüzleri (görünüşü) değiştirebilir ya da kişiselleştirebilirim.	3.49	1.149
Medya araçlarında özel anlamlarda kullanılan terim, karakter, sembol, işaret, vb. öğelerin kullanım amaçlarını ve anlamlarını bilirim.	3.74	0.982
Medya kanallarıyla iletilen mesajların, insanların ikna olma, karar alma ve davranış biçimleri üzerinde etkili olduğunun bilincindeyim.	4.01	0.877
Medya araçlarını kullanırken birden fazla işlemi (izleme, indirme, yükleme, paylaşma, vb.) eş zamanlı olarak yürütebilirim.	3.96	0.970

Öğrencilerin erişme boyutundaki ifadelerle verdikleri cevaplar incelendiğinde en yüksek ortalamanın “İhtiyaç duyduğum bilgi, ses, görüntü ya da diğer verilere ulaşmak için farklı medya araçlarını etkili bir biçimde kullanabilirim” ifadesine ait (4.09) olduğu görülmüştür. En düşük ortalama ise “Kullandığım medya platformunun imkân vermesi durumunda, dijital ortamlardaki ara yüzleri (görünüşü) değiştirebilir ya da kişiselleştirebilirim” ifadesinde (3.49) bulunmuştur.

Tablo 6: Analiz boyutundaki ifadelerin ortalamaları

İfade	Ort	s.s.
Medya içerikleri hakkında karar verirken, kaynağının güvenilirliğine ve bilginin kimler tarafından oluşturulduğuna dikkat ederim.	3.92	0.976
İncelediğim medya içeriklerinin ne tür bir amaçla oluşturulmuş ve paylaşılmış olabileceğini sorgularım.	3.87	0.962
Medya mesajlarını, tasarım özellikleri, verilen mesaj, iletildiği kanal vb. yönlerden analiz ederek, etkilemeyi amaçladığı kitleyi belirleyebilirim.	3.73	0.934
Farklı medya araçlarında, aynı konu hakkında sunulan içerikleri inceleyerek, konunun ele alınış biçimi ve görüş farklılıkları yönünden karşılaştırabilirim.	3.82	0.876
Medya araçlarıyla verilen mesajlarda, okuyucu tarafından doğrudan algılanan açık anlam ve amacın dışında, doğrudan verilmeyen, örtük bir anlam ve amacın da bulunup bulunmadığını sorgularım.	3.75	0.967
Medya araçlarında yer alan bilgileri ve verilen mesajları, kullanılan mesaj düzenleme araçlarının (sembol, yazı, görsel, ses, karakter, renk, vb.) mesaja uygunluğu ve mesajın etkililiği gibi yönlerden değerlendirerek, doğru kararlar verebilirim.	3.83	0.938
Medya araçlarında yer alan bilgileri ve verilen mesajları, sunuluş örüntüsü, kullanılan öğelerin özellikleri ve öğeler arasındaki ilişki yönünden çözümleyebilirim.	3.72	0.944
Karşılaştığım medya mesajlarıyla anlatılmak ya da vurgulanmak istenen asıl konuyu kolaylıkla fark ederim.	4.06	0.859
Farklı türdeki medya mesajlarında, konu hakkında verilen bilgilere ek olarak, bilginin sunulma biçimi ve mesaj içeriğine hâkim olan duygu durumunu çözümleyebilirim.	3.90	0.934
Medya mesajlarında kullanılan, propaganda, manipülasyon, ajitasyon, maksatlı yönlendirme, vb. amaçlı içerikleri kolaylıkla belirleyebilirim.	3.98	2.163
Medyada, belli bir içeriğe ulaşmak amacıyla araştırma yaparken, karşıma çıkan çok sayıda sonuç içerisinden amacıma uygun, doğru ve güncel bilgi kaynaklarına karar verebilirim.	3.90	0.865
Belli bir konudaki medya içeriğinin niteliğine karar verirken, akılcı tepkilerimi duygusal tepkilerimden ayırt edebilirim.	3.94	0.902
Bir medya kanalında yer alan mesajları inceleyerek, söz konusu medya kanalının yoğun olarak hangi içerik türünde (dram, komedi, bilim kurgu, gerçek haber, mizah, vb.) yayın yaptığını belirleyebilirim.	4.06	0.841
Medya kanallarında yer alan içeriklerin ve paylaşılan mesajların, planlı bir çalışma sonucunda ve belirli amaçları gerçekleştirmek üzere oluşturulduğunun bilincindeyimdir.	3.97	0.897
Medya araçları yoluyla gönderilen mesajların ve sunulan içeriklerin gerçekliğini, doğruluğunu ya da kurgu olup olmadığını farklı doğrulama araçlarıyla belirleyebilirim.	3.89	0.978

Analiz boyutundaki ifadelerle ilişkin görüşler incelendiğinde en yüksek ortalamanın “*Karşılaştığım medya mesajlarıyla anlatılmak ya da vurgulanmak istenen asıl konuyu kolaylıkla fark ederim*” ve “*Bir medya kanalında yer alan mesajları inceleyerek, söz konusu medya kanalının yoğun olarak hangi içerik türünde (dram, komedi, bilim kurgu, gerçek haber, mizah, vb.) yayın yaptığını belirleyebilirim*” ifadelerine ait olduğu (4.06) görülmektedir. En düşük ortalamayı ise “*Medya araçlarında yer alan bilgileri ve verilen mesajları, sunuluş örüntüsü, kullanılan öğelerin özellikleri ve öğeler arasındaki ilişki yönünden çözümleyebilirim*” ifadesi (3.72) almıştır.

Tablo 7: Değerlendirme boyutundaki ifadelerin ortalamaları

İfade	Ort	s.s.
İnterneti ve özellikle de sosyal ağları kullanırken kişisel veri güvenliğini sağlama konusunda alınması gereken önemleri bilir ve uygularım.	3.97	1.007
Maksatlı, kötü amaçlı ve zararlı medya içeriklerini belirleyebilir ve bu tür içeriklerden korunma yol ve yöntemlerini uygulayabilirim.	4.00	0.907
Bilgi kaynağına güveniyor olsam bile medya kaynaklı mesajları mutlaka bir sorgulama sürecinden geçirir, eleştirel bir gözle değerlendirdikten sonra niteliği hakkında karar veririm.	3.89	0.918
İnterneti ve özellikle de sosyal ağları kullanırken, ağ ortamında gerçek kimliğimi hangi ölçüde yansıttığıma ve hangi kişisel bilgilerimi paylaştığıma mutlaka dikkat ederim.	4.04	0.954
Bir medya içeriğini ya da medya kanalıyla ulaşan bir mesajı, etik ilkeler yönünden değerlendirebilir ve niteliği hakkında karar verebilirim.	3.98	0.886
Reklam içerikli bir mesajda yer alan bilgileri doğruluk ve yansızlık yönünden değerlendirebilirim.	3.97	0.935
Medya araçlarını kullanarak, belli bir bilgiye ulaşmak amacıyla yaptığım sorgulama sonucunda, hangi kaynağa yöneleceğime karar verirken, arama motorlarının sonuçlara ilişkin verdiği sıralamaya göre değil, kaynağın güvenilirliğine dayalı olarak karar veririm.	3.92	0.891

Katılımcıların değerlendirme boyutundaki ifadelerle ilişkin görüşleri incelendiğinde, en yüksek ortalamayı “*İnterneti ve özellikle de sosyal ağları kullanırken, ağ ortamında gerçek kimliğimi hangi ölçüde yansıttığıma ve hangi kişisel bilgilerimi paylaştığıma mutlaka dikkat ederim*” ifadesinin aldığı (4.04) görülmektedir. En düşük ortalama ise “*Bilgi kaynağına güveniyor olsam bile medya kaynaklı mesajları mutlaka bir sorgulama sürecinden geçirir, eleştirel bir gözle değerlendirdikten sonra niteliği hakkında karar veririm*” ifadesinde (3.89) bulunmuştur.

Tablo 8: İletme boyutundaki ifadelerin ortalamaları

İfade	Ort	Ss.
Gerekli hallerde, farklı kişi ya da kaynaklardan gelen medya mesajlarına doğru yol ve yöntemlerle (sesli, görüntülü, yazılı, vb.) cevap ya da karşılık verebilirim.	3.92	0.958
Oluşturduğum farklı türdeki (görüntü, ses, yazı, vb.) medya içeriklerini, uygun medya araçlarını belirleyerek, amaçladığım kitleye iletebilirim.	3.86	0.946
Medya araçlarını kullanarak içerik oluşturma sürecinde göz önüne alınması gereken etik ilke, kural ve davranışların neler olduğunu bilirim.	3.96	0.947
Medya araçlarını kullanarak, fotoğraf, video çekebilir, ses kaydı yapabilir, bu içerikleri amaçlarım doğrultusunda ve vermek istediğim mesaja uygun olarak kurgulayabilirim.	4.03	0.904
Medyayı, yalnızca bilgi edindiğim bir kaynak olarak değil, farklı konularda kendimi ifade ettiğim etkili bir araç olarak da kullanırım.	3.96	0.952
Medyada karşılaştığım etik ihlal içeren, ahlaki ve doğru olmayan bilgi ve veri kaynaklarını ve bu tür davranışlarda bulunan kişileri şikâyet etme yol ve yöntemlerini bilirim.	3.99	0.943
Farklı medya araçlarını kullanarak, amaç ve beklentime uygun, haber kaynaklarına, bloglara, forumlara, sosyal medya uygulamalarına üye olabilir ve etkili bir biçimde kullanabilirim.	3.97	0.957
Bir başkasına ait, izin gerektiren, doğruluğu olmayan, maksatlı bilgi ve görüntüler içeren mesajları paylaşmam durumunda, olası sonuçlarının neler olabileceğini değerlendirebilirim.	4.07	0.904
Oluşturduğum belli bir medya içeriğini belli bir hedef kitleye ulaştırabilmek için kullanabileceğim en doğru ve etkili medya/ortam ve araçlarını belirleyebilirim.	4.05	0.875
Çeşitli problemlerin çözümünü ya da belli bir konuda toplumsal duyarlılık oluşturmak amacıyla, medya araçlarını kullanarak tartışma forumu, blog, dijital kampanya, vb. etkinlikler düzenleyebilirim.	3.72	1.035
E-devlet uygulamaları, belediye hizmetleri, vatandaşlık işlerimle ilgili konularda, demokratik haklarımı kullanırken ve vatandaşlık sorumluluklarımı yerine getirirken medya araçlarını etkili bir şekilde kullanabilirim.	4.01	0.924

Yasal bir engel ya da teknik bir sorun olmadıkça, belli bir medya içeriğine kolaylıkla erişme, içeriği kayıt edebilme, ihtiyaç halinde geri getirebilme ve medya araçlarını kullanarak başkalarıyla paylaşabilme becerilerime güvenirim. 4.03 0.971

İletme boyutunda öğrencilerin ifadelerine verdiği cevaplar tablo 10’da verilmiştir. Buna göre en yüksek ortalamayı “Bir başkasına ait, izin gerektiren, doğruluğu olmayan, maksatlı bilgi ve görüntüler içeren mesajları paylaşmam durumunda, olası sonuçlarının neler olabileceğini değerlendirebilirim” ifadesi (4.07) almıştır. En düşük ortalama ise “Çeşitli problemlerin çözümü ya da belli bir konuda toplumsal duyarlılık oluşturmak amacıyla, medya araçlarını kullanarak tartışma forumu, blog, dijital kampanya, vb. etkinlikler düzenleyebilirim” ifadesinde (3.72) görülmüştür.

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Medya Okuryazarlığı Seviyelerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Öğrencilerin medya okuryazarlığı seviyelerinin cinsiyete göre değişip değişmediğini tanımlamak amacıyla Mann Whitney U testi yapılmıştır. Cinsiyete göre ölçeğin ortalama puanları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Cinsiyete göre ortalamalar

Cinsiyet	N	Sıra ort.	Sıra top.	U	p
Erkek	186	203,74	37896,50	20505,500	0.968
Kadın	221	204,21	45131,50		

Analiz sonuçlarına göre erkeklerin sıra ortalamaları 203,74 çıkmıştır. Kadınlarda ise sonuç 204,21 bulunmuştur. İki grubun ortalamaları birbirine çok yakın bulunmuştur. Sonuçlar medya okuryazarlığı becerilerinin cinsiyete göre anlamlı fark göstermediğini belirtmektedir ($p>0.05$).

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Medya Okuryazarlığı Seviyelerinin Akademik Başarıya Göre Karşılaştırılması

Öğrencilerin verdikleri cevapların akademik başarıya göre fark belirtip belirtmediğini belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Testin sonuçları Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: Akademik başarıya göre ortalamalar

Akademik Başarı	N	Ortalama	Sd	X ²	p
Şartlı Geçme (1.5-1.99)	25	172,44	4	5,274	0.260
Geçer (2.0-2.49)	127	200,29			
Orta (2.5-2.99)	150	200,55			
İyi (3.0-3.49)	84	226,79			
Çok iyi (3.5-4.00)	21	197,48			

‘İyi’ akademik başarıya sahip öğrencilerin ortalamaları 226,79 ile en yüksek bulunmuştur. Bunu sırasıyla ‘orta’, ‘geçer’ ve ‘çok iyi’ izlemektedir. ‘Şartlı geçme’ ise 172,44 ile en düşük çıkmıştır. Ancak analiz sonuçlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$).

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Medya-Okuryazarlığı Seviyelerinin Bölümlerine Göre Karşılaştırılması

Öğrencilerin medya okuryazarlığı becerilerinin eğitim gördükleri bölümlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 11: Bölüme göre ortalamalar

Bölüm	N	Ortalama	Sd	X ²	p
-------	---	----------	----	----------------	---

Turizm Rehberliği	153	205,20	2	1,503	0,472
Turizm İşletmeciliği	131	194,58			
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	123	212,53			

Turizm İşletmeciliği'nde eğitim gören öğrenciler 194,58 ortalama ile en düşük cevapları vermişlerdir. Turizm Rehberliği bölümü öğrencileri 205,20 ortalama ile ikinci sırada yer almışlardır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencileri ise 212,53 ortalama ile en üst sırada yer almışlardır. Analiz sonucuna göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0.05$).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın amacı bir öz değerlendirme ölçeği (Medya Okuryazarlığı Becerileri Ölçeği) kullanarak lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin medya okuryazarlığı seviyelerini belirlemektir. Turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde bu konuda karşılaştırma yapılabilecek çalışmaların eksikliğinden dolayı sonuçlar diğer alanlarda lisans düzeyinde eğitim veren öğrenciler üzerine yapılmış çalışmalar ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonucunda öğrencileri medya okuryazarlığı becerileri ortalamaları orta düzeyin üzerinde (3,92) bulunmuştur. Bu sonuç literatürde diğer çalışmalarla paralellik göstermektedir (Kaya ve Uludağ, 2017; Çepni vd., 2015; Uslu vd., 2016). Ancak bazı çalışmalarda bu sonuç orta düzeyde çıkmıştır (Erdem ve Erişti, 2018; Yılmaz ve Aladağ, 2015; Karasu ve Arıkan, 2016). Bu sonuçlar turizm alanında başarılı olabilmek için öğrencilerin medya okuryazarlığı konusunda desteğe ihtiyaçları olduğunu göstermektedir.

Öğrencilerin medya okuryazarlığı seviyelerinin cinsiyete, akademik başarıya ve eğitim gördükleri bölüme göre değişip değişmediğinin analizi de çalışmanın amaçları arasındadır. Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin medya okuryazarlığı seviyelerinin cinsiyete göre değişmediği gözlemlenmiştir. Bu sonuç literatürdeki birçok çalışma ile benzerlik göstermektedir (Erdem ve Erişti, 2018; Fidan, 2013; Karası ve Arıkan, 2016; Yılmaz ve Aladağ, 2015). Ancak bazı çalışmalarda cinsiyete göre fark bulunmuştur. Tuncer (2013) çalışmasında kadınların medya okuryazarlığı seviyelerinin daha yüksek olduğunu belirtmiş ve Uslu vd. (2016) ise erkeklerin daha yüksek olduğunu söylemiştir. Çalışmanın sonuçları cinsiyetin lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin medya okuryazarlığı becerilerinde anlamlı bir değişken olmadığını göstermektedir.

Öğrencilerin medya okuryazarlığı becerilerinin eğitim gördükleri bölümlere göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu sonuç Tuncer (2013) ile Karasu ve Arıkan (2016) tarafından yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Ancak bazı çalışmalarda ise öğrencilerin bölümlerine göre anlamlı farklılığa rastlanmıştır (Erdem ve Erişti, 2018; Engin ve Genç, 2015). Çalışmada bölümler arasında farkın bulunmaması lisans düzeyinde turizm eğitimi verilen bölümlerin tamamında medya okuryazarlığının önemli olduğu ve bu konuda bir farkın olmaması ile açıklanabilir.

Öğrencilerin akademik başarıları ile medya okuryazarlığı seviyeleri arasında da anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Alanyazında bu değişkeni inceleyen Erdem ve Erişti (2018) tarafından yapılan çalışmada fark bulunmuştur. Erdem ve Erişti (2018) akademik başarıları daha yüksek olan öğrencilerin meta bilişsel düzeylerinin daha yüksek olduğundan kendilerini daha gerçekçi değerlendirmeleri bekleneceğini ifade etmiştir. Ancak bu çalışmada, bu yönde anlamlı bir farklılık bulunmaması, öğrencilerin medya okuryazarlığı bağlamında önemli bir farkındalık eksikliği içerisinde oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Sonuç olarak analiz boyutunda öğrencilerin en düşük puanlar vermelerine rağmen, değerlendirme boyutunda daha yüksek puan vermeleri, öğrencilerin medya okuryazarlığı bağlamında farkındalık eksikliğine sahip olduklarını göstermektedir. Çünkü analiz becerisi değerlendirme becerisinin ön koşuludur. İletme boyutunun en yüksek puan almasını öğrencilerin özellikle sosyal medyayı aktif olarak kullanarak toplumsal hayata katılmaları etkilemiş olabilir. Öğrenciler ölçek toplamından 3,92

ortalama almışlardır. Bu puan öğrencilerin ortanın az üstünde medya okuryazarlığı becerilerine sahip olduklarını göstermektedir. Ancak yinede önemli düzeyde gelişim ihtiyacı içerisinde oldukları görülmektedir. Bu nedenle medya okuryazarlığı becerileri ders içeriklerine dâhil edilebilir veya seçmeli ders olarak verilebilir. Diğer yandan çalışmada veriler bir öz değerlendirme ölçeği aracılığıyla toplandığı için öğrencilerin gerçek medya okuryazarlık performansları kendilerine ilişkin algılarından farklı olabilir. Bu nedenle performansa dayalı ölçümlerin de yapılması uygun olacaktır. Turizm alanında medya okuryazarlığı çalışmalarının eksikliği göze çarptığından ve medya okuryazarlığının turizm alanı için önemi göz önüne alındığında bu konuda daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Alagözlü, Ç. (2013). *Türkiye'de ve AB Ülkelerinde Medya Okuryazarlığı "Örnek İncelemeler"*. Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Amaro, S., Duarte, P. ve Henriques, C. (2016). Travelers' Use of Social Media: A Clustering Approach. *Annals of Tourism Research, 59*, 1-15.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Christensen, L. B., Turner, L. A. ve Johnson, R. B. (2015). *Araştırma Yöntemleri Desen ve Analiz*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çepni, O., Palaz, T. ve Ablak, S. (2015). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya ve Televizyon Okuryazarlık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 10(11)*, 431-446.
- Dunn, K. (2002). Assessing Information Literacy Skills in the California State University: A Progress Report. *The Journal of Academic Librarianship, 28*, 26-35.
- Engin, G. ve Genc, S. Z. (2015). Examination on Media Literacy Behaviors of Teacher Candidates: Ege University Example. *International Journal of Research in Teacher Education, 6(2)*, 1-10.
- Erdem, C. (2018). *Medya okuryazarlığı ve öğretmen eğitimi: Öğretmen adayları için bir öğretim programı tasarısı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Erdem, C. ve Erişti, B. (2018). Paving the Way for Media Literacy Instruction in Preservice Teacher Education: Prospective Teachers' Levels of Media Literacy Skills. *International Journal of Instruction, 11(4)*, 795-810.
- Erişti, B. ve Erdem, C. (2017). Development of a Media Literacy Skills Scale. *Contemporary Educational Technology, 8(3)*, 249-267.
- Eryılmaz, S. (2018). Öğrencilerin Bilgi ve İletişim Teknolojileri Yeterliliklerinin Belirlenmesi: Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(65)*, 37-49.
- Fidan, M. (2013). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeyleri. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 15(2)*, 121-137.

- Jansson, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*, 69, 101-110.
- Karaman, M. K. ve Karataş, A. (2009). Media Literacy Levels of the Candidate Teachers. *Elementary Education Online*, 8(3), 798-808.
- Karasu, M. ve Arıkan, Y. D. (2016). Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanım Durumları ve Medya Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Ege Eğitim Dergisi*, 17(2), 549-566.
- Kaya, Ş. D. ve Uludağ, A. (2017). The Relationship Between the Health and Media Literacy: A Field Study. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 194-206.
- RTÜK (2019), Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Medya Okuryazarlığı. <https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/> Erişim Tarihi: 10.06.2019
- Seçer, İ. (2017). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi Analiz ve Raporlaştırma*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sigala, M. ve Chalkiti, K. (2015). Knowledge Management, Social Media and Employee Creativity. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 44-58.
- Soydan, M. K. (2012). *Küreselleşme Sürecinde Medyanın Rolü*. (TC. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi), Ankara.
- Şahin, A. (2014). *Öğretmenler Öğretmen Adayları ve Medya ile Bağlı Olan Herkes İçin Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Thoman, E. ve Jolls, T. (2005). *Literacy for the 21st century: An overview & orientation guide to media literacy education*. CML Media Lit Kit.
- Tuncer, A. (2013). *Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Düzeyleri (İzmir Örneklemi)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uslu, S., Yazıcı, K. ve Çetin, M. (2016). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeyleri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(23), 756-778.
- Yılmaz, E. ve Aladağ, S. (2015). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Gazete ve Dergi Takip Etme Alışkanlıkları ile Medya Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(4), 1-15.