

TÜRKÇE ÖĞRETMENLERİNİN MEDYA OKURYAZARLIĞI DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ (TÜRKİYE ÖRNEKLEMİ)

Abdulkadir KIRBAŞ (*)

Öz

İçinde bulunduğumuz bilgi ve iletişim çağında her yaş ve meslekteki birey günlük, sosyal ve mesleki hayatta değişik amaçlarla kitle iletişim ve medya araçlarını kullanmaktadır. Medya ve kitle iletişim araçlarının birey ve toplumu ticari, kültürel ve farklı alanlarda etkilediği herkes tarafından bilinen ve kabul edilen bir gerçektir. Birey hayatını hemen hemen her alanda kuşatan medya ve kitle iletişim araçları ve bu araçlar vasıtasıyla iletilen her türlü bilgi, haber, görsel ve yazılı diğer iletileri doğru anlama ve yorumlama anlamına gelen medya okuryazarlığı son zamanlarda önem kazanan bir kavram haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin yedi farklı bölge ve şehirlerinde görev yapan Türkçe öğretmenlerinin medya okuryazarlık düzeylerini tespit etmektir. Tarama modeline göre yapılan bu çalışmanın örneklem grubunu Türkiye'nin farklı illerinde görev yapan altı yüz Türkçe öğretmeni oluşturmaktadır. Çalışmanın verileri araştırmacı tarafından ilgili literatür taraması yapılarak ve Türkçe eğitimcilerinin görüşleri de alınarak araştırmacı tarafından geliştirilen beşli likert biçiminde derecelendirilmiş Türkçe Öğretmenlerinin Medya Okuryazarlığı Düzeyleri Ölçeğiyle toplanmıştır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmış ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) test sonucu 0,653. Cronbach's alpha değeri ise 0.81 bulunmuştur. Çalışmanın sonucunda Türkçe öğretmenlerinin medya okuryazarlığı düzeylerinin farklı seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı, Türkçe Öğretmenleri, Türkiye Örnelemi, Türkçe Öğretmenlerinin Medya Okuryazarlık Düzeyleri.

*) Dr. Öğr. Üyesi, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü Türkçe Eğitimi Ana Bilim Dalı
(e-posta: akadirkirbas@atauni.edu.tr). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9846-0256>

Examination of Turkish Teachers' Level of Media Literacy (Turkey Sample)

Abstract

In this age of information and communication, individuals of all ages and occupations use mass media and media for different purposes in daily, social and professional life. It is a fact known and accepted by all that media and mass media affect individuals and society in commercial, cultural and diverse spheres. Media literacy, which means understanding and interpreting all kinds of information, news, visual and written messages transmitted from media and kits that surround individual lives in almost every area, has become a very important concept recently. The aim of this study is to determine the media literacy levels of Turkish teachers working in seven different regions and cities of Turkey. According to the scanning model, the sample group consists of six hundred Turkish teachers working in different provinces of Turkey. The data of the study were collected by the researcher on the scale of the media literacy levels of Turkish teachers who were ranked in the form of a quaternary Likert, which was developed by the researcher by taking the relevant literature survey and taking the opinions of Turkish educators. The validity and reliability of the scale were analyzed and the kmo (Kaiser-Meyer-Olkin) test result was 0.653. Cronbach's alpha value was 0.81. As a result of the study, it was determined that the level of media literacy of Turkish teachers was different.

Keywords: *Media Literacy, Turkish Teachers, Turkey Sample, Turkish Teachers' Levels of Media Literacy.*

1. Giriş

Bilgi ve iletişim çağı olarak adlandırılan içinde yaşadığımız yüz yılda gelişen teknolojik gelişmelere bağlı olarak iletişim ve medya alanında önemli gelişme ve değişimler yaşanmaktadır. Günümüz dünyasında televizyon başta olmak üzere internet, gazete, dizi ve reklam filmlerin kullanımının giderek artması internetin yaygın şekilde kullanımı beraberinde birtakım problemleri getirmiştir. Ülkemizde 1995 yılından sonra, özel yayın yapan televizyon ve radyoların sayısı artmış, 2000'li yılların başlarında televizyonun ve özellikle de internetin hemen hemen her evde ve hatta okullarda kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu nedenle medya ve diğer kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireye aktarılan bilgi ve mesajların birey üzerindeki etkilerini giderek artmıştır. Hayatımızın her anını kuşatan kitle iletişim ve medya araçları yediden yetmişe her yaştaki bireyi etkilemekte bireyin hayatına yön vererek nasıl davranması, nasıl yaşaması, neleri alması veya almaması konusunda birey üzerinde hâkim güç haline gelmiştir. Medyanın bu baskın etkisinden özellikle denetim ve ayırt etme, eleştirme becerisi henüz gelişmemiş çocuk yaştaki bireyler etkilenmektedir. Günümüzde gerek televizyon gerekse diğer görsel ve yazılı medyada yer alan programlarda yetişkin ve çocuk programlarının sınırları ortadan kalkmış ve çocuklar bilinçsizce ve denetimden uzak kitle iletişim ve medya araçlarıyla iletilen mesajları öğrenmekte ve bu mesajlara maruz kalmaktadır. Medyayı doğru anlama ve doğru biçimde yorumlama anlamına gelen medya okuryazarlığı Avrupa'da 17. yüzyılın sonlarında

çağdaş medyanın gelişmesiyle ortaya çıkmış ve Batı toplumlarında bilinçli vatandaşlık adı altında 'ulusal uyanma hareketiyle ortaya atılmıştır (Kotilainen, 2009; 144). Ulusal veya uluslar arası birleştirici, bütünleştirici, yıkıcı, bilgilendirme-yönlendirme, reklam, propaganda, kâr sağlama ve birçok yönü bulunan medyanın dilini doğru biçimde anlam her zaman büyük önem taşımıştır (Bilici, 2011; 34).

Her çeşit sözel, yazılı, elektronik, basılı, işitsel, görsel metin ve simge ve işaretleri içeren medya kavramı 1920'li yılların başından beri kullanılan bir kavram ve tanımdır. Bu tanım ve kavramın içine gelişen teknolojik yeniliklerle beraber dergi, gazete, kitap, reklam afişleri ve panoları, billboardlar, televizyon, sinema, radyo ve internet gibi çeşitli görsel-işitsel araçlar girmektedir (Mora, 2008; 5). Medya, aracılığıyla her çeşit bilgiyi gerek doğrudan gerekse örtük olarak birbirinden farklı ekonomik-kültürel niteliklere sahip birey veya zümrelere, kendi kültür ve yayın politikasına uygun olarak yayıp ileten popüler kültürü inşa eden kitle iletişim aracıdır.

Yaşadığımız yüzyılda medya ve diğer kitle iletişim araçlarının başlıca işlevleri arasında bilgi ve haber verme gelmektedir. Bunun yanı sıra eğlence, alış-veriş, yaşama biçimimizi belirleme, boş zamanlarımızda neler yapacağımıza karar verme işlevleri de vardır. Medyanın birey ve toplum üzerinde son derece etkili olması 'medya okuryazarlığı kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Medya okuryazarlığı medyayı acımasızca eleştirmek değil medyayı doğru anlama, medyanın yönlendirici gücünün farkında olma, medya aracılığıyla iletilen mesajlara karşı eleştirel ve sorgulayıcı yaklaşma becerilerine sahip olma olarak tanımlanabilir.

21. yüzyılda bireyin hem günlük hem de sosyal ve iş hayatında medya özellikle gazete, dergi, internet gibi diğer kitle iletişim araçlarının önemi giderek artmış birey hayatının vazgeçilmez parçası haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarına bağlı olarak kullanılan internet ve bilgisayar, televizyon programları, görsel ve yazılı medya araçları birey hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalara göre ABD'de bir öğrenci, yükseköğretime kadar olan döneme kadar yaklaşık on bin saat internet ve video oyunu oynamakta ve bu orana yaklaşık seviyede cep telefonuyla mesajlaşıp konuşmaktadır. Ayrıca Batı toplumlarında çocukların kendi odasında televizyon bulunduğu görülmektedir (Kırbaş, 2011: 707).

Bleed'e (2005) göre, medyanın ve kitle iletişim araçlarının geliştiği ülkelerde orta ve lise çağındaki birey yaklaşık olarak da yirmi iki bin saat televizyon izlemektedir. Bu durum ülkemizde de farklı değildir. Çam'ın (2006) yaptığı araştırmalara göre Türkiye'de ortalama seviyedeki bir evde televizyon yaklaşık yedi saat açık kalmakta ilk ve orta öğretim çağındaki çocuklar haftada yirmi saatten fazla televizyon izlemektedir. Bu durum gelişen teknolojinin birey hayatına sunduğu medya ve kitle iletişim araçlarının zihinsel ve bedensel olgunluğa henüz ulaşmamış çocuklar üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir (White, 1987; Sankey, 2002; Akpınar. 2009: 39).

Aksaçlıoğlu ve Yılmaz (2007) ve Arslan ve vd.'ne (2006) göre ülkemizde günde ortalama dört saat televizyon izleyen bir bireyin gündelik yaşamından medya araçlarını

özellikle de televizyonun çıkarılması mümkün olmadığı için yapılması gereken en önemli şey her yaştaki bireye programlı sistematik bir medya eğitiminin verilmesidir. Verilecek medya eğitimi sayesinde özelde çocuk yaştaki bireyler genelde de yetişkinler medyayı nasıl takip edeceğini, medyayı nasıl kullanacağını, medya aracılığıyla iletilen örtük mesajları nasıl okuyacağını nasıl değerlendireceğini bilen sorgulayıcı ve eleştirel becerilere sahip bireyler olacaktır. Bu sayede verilmesi gereken medya okuryazarlığı eğitimi sayesinde bireyler demokratik ve bağımsız seçim ve tercih yapabilen ve yaptığı tercihlerin de sorumluluğunun farkında olan bireyler olacaktır.

Teknolojik gelişmeler ve icatlar toplum hayatına çok önemli kolaylıklar getirmiştir. Bu değişim ve gelişmelerin başında şüphesiz internet ve televizyon gelmektedir. Teknolojik gelişme ve değişimler getirdiği yeniliklerin yanı sıra ulusal sosyo-kültürel yapıda birtakım değişim, çelişkiler ve çatışmaların çıkmasını da sebep olmuştur (Bütün, 2010:1). Başta internet ve televizyon olmak üzere diğer kitle iletişim araçları, toplumda kültürel değişim ve yozlaşmanın değişmesinde ve batı kültürün yaratılıp ve yaygınlaştırılmasında da hayati işlevlere sahiptir. Medya ve kitle iletişim araçları toplumu ve bireyleri eğitime, bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme işlevlerinin yanında kültürel devamlılık, toplumsallaştırma (sosyalleştirme), bilgi verme, eğlendirme işlevleri de vardır (Özdemir 1998: 35-36). Bu durum günümüz dünyasında kitle iletişim araçlarının hızla değiştiğini ve sayısız işlevlerinin olduğunu göstermektedir. Medya ve kitle iletişim araçlarına meydana gelen bu hızlı değişime ayak uydurmak yararlı taraflarını birey için avantaja çevirmek zararlı taraflarını görmek ve bu duruma karşı önlem almak giderek önemli hale gelmiştir. Hayatımızın her alanını etkileyen teknoloji, hızla gelişmekte ve buna bağlı olarak da içinde bulunduğumuz bilgi ve iletişim çağında medya ve diğer kitle iletişim araçları da yaygın olarak kullanılmakta ve bu araçların işlevleri de hızla değişip farklılaşmaktadır. Bireyin bu hızlı değişime ayak uydurmak ve medyanın olumlu yönlerini görüp bunu da avantaj haline çevirip olumsuz yönlerinin farkında olmak önem kazanmaya başlamıştır. Bu nedenle, medya okuryazarlığı da yarım asırdır üzerinde birçok tartışmanın yapıldığı önemli bir alan hâline gelmiştir.

1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi

Günümüzde, gelişmiş ya da gelişmekte olan tüm ülkelerde bireyler gündelik, sosyal, akademik ve iş hayatında değişik amaçlarla medya ve diğer kitle iletişim araçlarını aktif olarak kullanmakta ve bu araçların olumlu ve olumsuz etkisine maruz kalmaktadırlar. Medya kitle iletişim araçlarındaki farklılık ve çeşitlilik teknolojinin gelişmesine bağlı olarak inanılmaz hızda artmaktadır. Bireyin günlük ve sosyal yaşamında ortaya çıkan ihtiyaçlar, her yaştaki bireyin medyayı kullanım biçimini, bireysel alışkanlıkları ve bunlara bağlı pek çok şeyi de değiştirmektedir (Uyanık, 2016: 74). Bireylerin çevrelerinde meydana gelen olayları öğrenme merakları, onları medya ve diğer kitle iletişim araçlarına başvurmaya yönlendirmektedir. Bireyler, internet aracılığıyla oyun oynama, müzik dinleme, alış-veriş yapma, mesajlaşma, video ve sinema izleme gibi nedenlerle medya

ve diğer kitle iletişim araçlarını kullanarak boş zamanların değerlendirme, eğlenme ve iletişim ihtiyaçların giderilmektedir (Güngör, 2011). Bu nedenle her yaş ve meslek alanındaki bireyin sosyalleşmesinde aile ve eğitim kurumlarının yanında, medya ve kitle iletişim araçları da önemli bir görev üstlenmiştir (Kaya ve Tuna, 2008: 160). Kitle iletişim araçları, ayrıca hayatın sıkıcı ve bunaltıcı yönlerinden sıkılan bireylere, eğlenceli zaman geçirme, dinlenme fırsatını sunma, daha ucuz ve çeşitli alış-veriş için alternatifler verme gibi işlevleri de yerine getirir. Son zamanlarda sosyolog ve iletişim bilimcilerin üzerinde önemle durup ve ilgilendikleri konuların başında, birey hayatında medya ve kitle iletişimi ve bu araçlarının etkileri bulunmaktadır. Çağımızda her toplumda neredeyse her evde bulunan, yaşamın her alanına girmiş, eğlenme, boş zamanları geçirme de önemli bir rol üstlenen ve artık insanlar için olmazsa olmaz hâline gelen özellikle internet ve televizyon, bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi çeşitli medya ve kitle iletişim araçları bilişsel ve duyuşsal olarak geniş kitleleri etkilemektedir. Hatta bu araçlar bireysel zihinleri tek tip hâline getirmektedir. (İmançer, 2003:233).

İçinde yaşadığımız bilgi çağında bilgiye ulaşmanın en kolay ve en ucuz yolu internettir. Özellikle iletişim, bilgiye erişim ve yayımında sağladığı avantajlar dolayısıyla bütün dünyada olağanüstü bir hızla yaygınlaşmaktadır (Ergin, 2005: 39). Eğlenme, bilgilenme, haberleşme, sosyalleşme aracı olarak kullanılan kitle iletişim araçlarında insan ve toplum hayatını olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Yapılan çalışmada Türkçe öğretmenlerinin insan hayatını her alanda kuşatan, insan ve toplum hayatına şekil veren medya ve kitle iletişim araçlarını kullanma düzeylerini tespit ederek bu konudaki görüşlerini ortaya koymak çalışmanın problem cümlesini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İçinde bulunduğumuz bilgi ve teknoloji çağında sınırlar ortadan kalkmış, küresel sınırlar ortay çıkmış böylece bilgiye ulaşma tarih boyunca olmadığı kadar kolaylaşmıştır. Bu gelişmelere bağlı olarak insanların bilgi kaynakları, boş zamanları geçirme ve eğlenme tarzları da değişmiştir. Geçmişte eğlence ve boş zamanları değerlendirme alanları ve materyalleri olan gazete, dergi tiyatro gibi sanatsal etkinlikler yerini başta televizyon ve internet olmak üzere, bilgisayar ve bilgisayara bağlı olan oyunlar VCD, DVD almıştır (Aksaçlıoğlu, Yılmaz, 2007: 5). Günümüz bilgi ve enformasyon çağında her topluma ait bireyler gerek gündelik gerekse gündelik yaşamlarında değişik amaçlarla medya ve kitle iletişim araçlarını kullanmaya başlamıştır. İnternet bugün bilgiye en çabuk, en kolay ve en ucuz yoldan ulaşma aracı hâline gelmiştir. Özellikle iletişim, bilgiye erişim ve yayımında sağladığı avantajlar dolayısıyla bütün dünyada olağanüstü bir hızla yaygınlaşmaktadır (Ergin, 2005: 39). Medya günümüzde giderek etkisini artırmış ve toplumda önemli değişimlere öncülük ederek bireyin günlük, sosyal ve iş yaşamının hemen her bölümüne girerek birey hayatını şekillendirmiştir.

Yapılan bu çalışmayla dil eğitimini veren temel dil becerilerini öğrencilere kazandıran Türkçe öğretmenlerinin insan hayatının hemen hemen alanında olan insan hayatını

şekillendiren günümüzde temel bilgi alma kaynağı haline gelen ve boş zamanları değerlendirmede vazgeçilmez bir vasıta olan medya ve medya okuryazarlığına ait düzeylerini tespit etmektedir.

2. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, evren ve örneklem, çalışma, veri ölçme aracı hakkında bilgi verilecektir.

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Türkçe öğretmenlerinin medya okuryazarlığı hakkındaki görüşleri ve medya okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi amacını taşıyan bu çalışmada tarama modeli kullanılmıştır. Bu model, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle açıklamayı amaçlayan araştırma tekniğidir. Tarama yönteminde araştırmaya konu olan, birey ya da nesne kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2006; 77-79). Araştırmanın örnekleminin geniş çaplı olması sebebiyle var olan durumu tespit etmeye, çok sayıda kişiye ulaşmaya en uygun ve en sık kullanılan yöntem “anket” olduğu için bu teknik kullanılmıştır (Kırbaş, 2018; 1043).

2.2. Araştırmanın Örneklemi

Türkçe öğretmenlerinin medya okuryazarlığı düzeylerini tespit eden bu çalışmanın örneklem grubunu Türkiye'nin yedi bölgesinde ve Erzurum, Samsun, Kocaeli, İzmir, Konya, Antalya ve Şanlıurfa'da görev yapan altı yüz Türkçe öğretmeni oluşturmaktadır.

2.3. Verilerin Toplanması

Türkçe öğretmenlerinin medya okuryazarlığı düzeylerini ölçen bu araştırmanın verileri yapılan alan yazın çalışması sonucunda (Taşkın 2010), (Karaman ve Karataş, 2009) Öğretmenlerin Medya Okuryazarlık Düzeyleri ölçeği Türkçe eğitimcileri ve Türkçe öğretmenlerinin de görüşleri alınarak araştırmacı tarafından geliştirilen Türkçe Öğretmenlerinin Medya Okuryazarlığı Düzeyleri Ölçeğiyle toplanmıştır. 26 maddeden oluşan ölçeğin yirmi bir maddesi '*Her zaman, Genellikle, Bazen, Nadiren, Hiçbir zaman*', diğer altı maddesi ise '*Kesinlikle katılıyorum, Katılıyorum, Kısmen katılıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle katılmıyorum*' 5'li likert şeklinde derecelendirilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmış ve alfa güvenilirlik katsayısı .85 olarak hesaplanan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yeniden Erzurum ili Yakutiye ilçesinde farklı ortao-kullarda görev yapan 100 Türkçe öğretmeni üzerinde yapılmış araştırmanın KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) test sonucu 0,653. Cronbach's alpha değeri ise 0.81 bulunmuştur. Bu değer araştırmanın geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir (Kırbaş, 2018; 1043). Araştırmada elde edilen verileri yüzdeler ve frekans değeri alınarak hesaplanmıştır.

3. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırma sonucundan elde edilen bulgular ve bu bulgulara ait yorumlar yer almaktadır.

Tablo 1: Türkçe öğretmenlerinin medya okuryazarlığı düzeylerine ait frekans ve yüzdelik değerlerine ait bulgular

	Katılım dereceleri					
	Her Zaman	Genellikle	Bazen	Nadiren	Hiçbir Zaman	
1. Bir haberi, televizyon ve gazete gibi farklı kaynaklardan takip ettikten sonra bir yargıya varırım.	<i>n</i>	95	87	53	229	136
	<i>f</i>	15,8	14,5	8,8	38,1	22,6
2. Bir bilgi ve haberi televizyon, radyo ve gazete gibi farklı kitle iletişim ve medya kaynaklarından öğrenir veya takip ederim.	<i>n</i>	112	139	58	167	124
	<i>f</i>	18,6	23,1	9,6	27,8	20,6
3. Televizyonda izlediğim her türlü programlara ilişkin yakın çevre ve ailemle bilgi alışverişinde bulunarak bu programları değerlendiririm.	<i>n</i>	86	106	59	238	111
	<i>f</i>	14,3	17,6	9,8	39,6	18,5
4. Kitle iletişim ve medya aracılığıyla iletilen her türlü mesajın gerçek veya gerçek dışı olduğuna karar verebilirim.	<i>n</i>	247	226	49	59	19
	<i>f</i>	41,1	37,6	8,1	9,8	3,1
5. Kitle iletişim araçları ve medya tarafından ortaya atılan ve reklamları yapılan ticari mallara ait tüketim kültürü, yanıltma gibi yönlerinin farkına varabilirim.	<i>n</i>	268	231	25	43	33
	<i>f</i>	44,6	38,5	4,1	7,1	5,5
6. Kitle iletişim ve diğer medya organları tarafından üretilen ve aktarılan iletilerde yer alan bilgilerin hangi amaçlarla oluşturulduğunu (sosyal, siyasi, tüketim, reklam, bilgilendirme, eğlendirme vb.) oluşturduğunu fark ederim.	<i>n</i>	237	198	63	76	26
	<i>f</i>	39,5	33	10,5	12,6	4,3
7. Televizyonda yer alan her türlü yayınların (eğlence, magazin, reklam, dizi film, çocuk programları) olumlu ve olumsuz yanlarını fark edebilirim.	<i>n</i>	234	201	46	87	32
	<i>f</i>	39	33,5	7,6	4,5	5,3
8. Yazılı medyada okuduğum bir yazı veya televizyonda izlediğim bir programla ilgili eleştirimi ilgili medya organı veya televizyon kanalı ile iletişime geçerek bildiririm.	<i>n</i>	64	79	52	168	237
	<i>f</i>	10,6	13,1	8,6	28	39,5
9. Televizyonda izlediğim ve millî manevî değerlere aykırı çocukların zihinsel ve duyuşsal seviyelerine uygun olmayan bir programı RTÜK'e bildiririm.	<i>n</i>	58	64	29	286	163
	<i>f</i>	9,6	10,6	4,8	47,6	27,1

10. Medya ve diğer kitle iletişim araçlarında yer alan dinleyici, okuyucu ve izleyiciye iletilen mesaj ve görüntülere eleştirel bakış açısıyla bakarım.	<i>n</i>	214	186	43	69	88
	<i>f</i>	35,6	31	7,1	11,5	14,6
11. İnternette yer alan doğru olmayan ve beni rahatsız eden bir haber, bilgi ve reklam karşısında eleştirimi yapmak için ilgili yayın organıyla veya internet yöneticileri ile iletişime geçerek eleştirimi yaparım.	<i>n</i>	67	73	49	175	236
	<i>f</i>	11,1	12,1	8,1	29,1	39,3
12. Medya ve kitle iletişim araçlarının bireysel, kültürel ve diğer olumsuz etkileri hakkında ailemi meslektaşlarımı ve öğrencilerimi uyarırım.	<i>n</i>	204	176	57	97	66
	<i>f</i>	34	29,3	9,5	16,1	11
13. Televyonda izleyeceğim her türlü programı izlemeden önce yayınlanması zorunlu olan akıllı işaretleri dikkate alırım.	<i>n</i>	48	67	186	183	116
	<i>f</i>	8	11,6	31	30,5	19,3
14. Özellikle televizyonda ve diğer medya ve diğer kitle iletişim araçlarında yer alan akıllı işaretlerin ne anlama geldiğini bilirim.	<i>n</i>	186	153	60	97	104
	<i>f</i>	31	25,5	10	16,1	17,3
15. Televyonda programlarında yer alan akıllı işaretlerin ne anlama geldiği konusunda yakın çevremi, ailemi, öğrencileri ve anne- babaları bilgilendiririm.	<i>n</i>	178	235	49	86	52
	<i>f</i>	29,6	39,1	8,1	14,3	8,6
16. Hangi görsel işitsel ve yazılı medya ve kitle iletişim araçlarının toplumu ve bireyi olumsuz yönde etkileyebileceği konusunda bilgi sahibiyim.	<i>n</i>	243	198	43	87	29
	<i>f</i>	40,5	33	7,1	14,5	4,8
17. Kitle iletişim ve medya araçlarının siyasi, ticari sosyal ve kültürel amaçlarının olduğunu fark ederim.	<i>n</i>	267	216	29	69	19
	<i>f</i>	44,5	36	4,8	11,5	3,1
18. Medya ve farklı kitle iletişim ve araçlarıyla iletilen iletilere olumlu ve olumsuz değerlendirme yaparım.	<i>n</i>	230	196	39	59	76
	<i>f</i>	38,3	32,6	6,5	9,8	12,6
19. Kitle iletişim ve medya araçlarında yer alan her türlü yayının olumsuz etkilerinden korunma hususunda önerilerde bulunabilirim.	<i>n</i>	89	136	167	138	70
	<i>f</i>	14,8	22,6	27,8	23	11,6
20. Kitle iletişim ve medya araçlarında yer alan her türlü bilgi, haber vb. programlarda, yayıncının yasal ve etik yasalara uyup uymadığını takip ederim.	<i>n</i>	96	132	94	124	154
	<i>f</i>	16	22	15,6	20,6	25,6
21. Kitle iletişim ve medyada taraflı ve yanlı bilgi verildiği ve yayın yaptıklarımı fark ederim.	<i>n</i>	186	216	57	87	54
	<i>f</i>	31	36	9,5	14,5	9
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum

22. Medya ve kitle iletişim araçlarıyla üretilen her türlü bilgi ve haberin hangi yayıncı tarafından oluşturulduğu bilgi ve haberin doğruluk ve güvenilirliği açısından önemlidir.	<i>n</i>	268	283	26	8	15
	<i>f</i>	44,6	47,1	4,3	1,3	2,5
23. Medya ve diğer kitle iletişim aracılığıyla okuyucu ve izleyiciye iletilen mesajlarda görsellerin etkisi önemlidir.	<i>n</i>	249	297	16	24	16
	<i>f</i>	41,5	49,5	2,6	4	2,6
24. Medya ve kitle iletişim araçlarında iletilen ve yayınlanan mesajları her birey farklı olarak algılamaktadır.	<i>n</i>	173	183	57	97	90
	<i>f</i>	28,8	30,5	9,5	16,1	15
25. Özellikle internet ve görsel medya aracılığıyla yayınlanan reklam ve mesajların büyük bir bölümü ticari ve ekonomik kâr elde etmeyi amaçlamaktadır.	<i>n</i>	243	256	52	29	20
	<i>f</i>	40,5	42,6	8,6	4,8	3,3
26. Medya ve kitle iletişim araçlarında izleyiciye sunulan ve iletilen mesajların büyük bir çoğunluğu politik taraf bulma amaçındadır.	<i>n</i>	198	216	83	49	54
	<i>f</i>	33	36	13,8	8,1	9

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan Türkçe öğretmenleri “*Bir haberi, televizyon ve gazete gibi farklı kaynaklardan takip ettikten sonra bir yargıya varma*” maddesine nadiren ve hiçbir zaman derecesinde ve yaklaşık %60 oranında olumsuz cevap vermişlerdir. Bu bulgu, Türkçe öğretmenlerinin bir haberi televizyon veya gazete gibi dergi farklı kaynaklardan takip ederek bir yargıya varma konusunda istenilen düzeyde olmadığını göstermektedir. Türkçe öğretmenlerinin “*Bir bilgi ve haberi televizyon, radyo ve gazete gibi farklı kitle iletişim ve medya kaynaklarından öğrenme veya takip etme*” düzeyleri incelendiğinde bu maddeyi yaklaşık iki yüz elli öğretmen her zaman ve genellikle (*f* %30) şeklinde, elli sekiz öğretmen (*f* %9,6) bazen ve araştırmaya katılan öğretmenlerin yaklaşık olarak yarısından fazlası da (*f* %60) nadiren ve hiçbir zaman şeklinde cevaplandırmıştır. Bu durum Türkçe öğretmenlerinin bir haber ve bilgiyi farklı kaynaklardan takip etmediğini haber ve bilgi alırken tek tip medya ve kitle iletişim kaynaklarını kullandığını göstermektedir. Katılımcıların “*Televizyonda izlediğim her türlü programlara ilişkin yakın çevre ve ailemle bilgi alışverişinde bulunarak bu programları değerlendirme*” düzeyleri incelendiğinde yüz doksan öğretmenin her zaman ve genellikle derecesinde düşük seviyede (*f* %31) cevaplandığı görülmektedir. Bu durum Türkçe öğretmenlerinin izlediği herhangi bir programı yakın çevresiyle bilgi alış-verişinde bulunarak değerlendirmediklerini göstermektedir. Araştırmaya katılan Türkçe öğretmenleri “*Kitle iletişim ve medya aracılığıyla iletilen her türlü mesajın gerçek veya gerçek dışı olduğuna, doğruluğuna karar verebilme*” maddesine her zaman ve genellikle derecesinde olumlu cevap (*f* %79) vermişlerdir. Bu bulgu, Türkçe öğretmenlerinin medya ve kitle iletişim araçlarında yer alan bir bilginin doğru olup olmadığına karar verme düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan Türkçe öğretmenleri *kitle iletişim araçları*

ve medya tarafından ortaya atılan ve reklamları yapılan ticari mallara ait tüketim kültürü, yanıltma gibi yönlerinin farkına varabilme” (f % 70); “Kitle iletişim ve diğer medya organları tarafından üretilen ve aktarılan iletilerde yer alan bilgilerin hangi amaçlarla oluşturulduğunu (sosyal, siyasi, tüketim, reklam, bilgilendirme, eğlendirme vb.) (f %72); “Televizyonda yer alan her türlü yayınların (eğlence, magazin, reklam, dizi film, çocuk programları) olumlu ve olumsuz yanlarını fark edebilme (f %73); “Medya ve diğer kitle iletişim araçlarında yer alan dinleyici, okuyucu ve izleyiciye iletilen mesaj ve görüntülere eleştirel bakış açısıyla bakabilme (f %65); Medya ve kitle iletişim araçlarının bireysel, kültürel ve diğer olumsuz etkileri hakkında ailemi, meslektaşlarımı ve öğrencilerimi uyarma (f % 63); Özellikle televizyonda ve diğer medya ve diğer kitle iletişim araçlarında yer alan akıllı işaretlerin ne anlama geldiğini bilme (f % 55); Televizyon programlarında yer alan akıllı işaretlerin ne anlama geldiği konusunda yakın çevremi, ailemi, öğrencileri ve anne- babaları bilgilendirme (f % 70); Hangi görsel işitsel ve yazılı medya ve kitle iletişim araçlarının toplumu ve bireyi olumsuz yönde etkileyebileceği konusunda bilgi sahibi olma (f % 73); Kitle iletişim ve medya araçlarının siyasi, ticari sosyal ve kültürel amaçlarının olduğunu fark edebilme (f % 80); Medya ve farklı kitle iletişim ve araçlarıyla iletilen iletilere olumlu ve olumsuz değerlendirme yapabilme (f %71); Kitle iletişim ve medyada taraflı ve yanlı bilgi verildiği ve yayın yaptıklarını fark edebilme (f %66) oranında ve her zaman-genellikle derecesinde cevaplandırmışlardır. Bu bulgular incelendiğinde Türkiye'nin yedi farklı bölgesi ve farklı şehirlerinde görev yapan Türkçe öğretmenlerinin yukarıda yüzdelik değer olarak verilen medya okuryazarlığı düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan Türkçe öğretmenleri “yazılı medyada okuduğum bir yazı veya televizyonda izlediğim bir programla ilgili eleştirimi ilgili medya organı veya televizyon kanalı ile iletişime geçerek bildirme (f % 23), televizyonda izlediğim ve milli manevi değerlere aykırı çocukların zihinsel ve duyuşsal seviyelerine uygun olmayan bir programı RTÜK'e bildirme (f %20); internette yer alan doğru olmayan ve beni rahatsız eden bir haber, bilgi ve reklam karşısında eleştirimi yapmak için ilgili yayın organıyla veya internet yöneticileri ile iletişime geçerek eleştiri yapma (f %23); televizyonda izleyeceğim her türlü programı izlemeden önce yayınlanması zorunlu olan akıllı işaretleri dikkate alma (f %19); kitle iletişim ve medya araçlarında yer alan her türlü yayının olumsuz etkilerinden korunma hususunda önerilerde bulunabilme (f %42); kitle iletişim ve medya araçlarında yer alan her türlü bilgi, haber vb. programlarda, yayıncının yasal ve etik yasalara uyup uymadığını takip edebilme (f %38) oranında her zaman ve genellikle düzeyinde düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular Türkçe öğretmenlerinin yukarıda yüzdelik değerleriyle birlikte verilen medya okuryazarlığı düzeylerinin düşük olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, medya ve kitle iletişim araçlarıyla üretilen her türlü bilgi ve haberin hangi yayıncı tarafından oluşturulduğu bilgi ve haberin doğruluk ve güvenilirliği açısından önemli olmasına (f %91); medya ve diğer kitle iletişim aracılığıyla okuyucu ve izleyiciye iletilen mesajlarda görsellerin etkisi önemine (f %92); medya ve kitle iletişim araçlarında iletilen her aracılığı ile yayınlanan mesajları her birey farklı

olarak algılanmasına (f %60); özellikle internet ve görsel medya aracılığıyla yayınlanan reklam ve mesajların büyük bir bölümü ticari ve ekonomik kâr elde etmeyi amaçlamasına (f %83); medya ve kitle iletişim araçlarında izleyiciye sunulan ve iletilen mesajların da büyük bir çoğunluğu politik taraf bulma amacıyla olmasına (f %69) oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum derecesinde cevap verdikleri görülmektedir.

4. Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın sonucunda araştırmaya katılan Türkçe öğretmenlerinin medya ve kitle iletişim araçlarında yer alan bir bilginin doğruluğuna karar verme, medya tarafından yapılan reklamlarda bireyi ve toplumu yanıltma yönlerinin farkına varma, medya ve diğer kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilen bilgilerin hangi amaçlarla oluşturulduğunu bilme, medyada yer alan bilgi ve mesajlara eleştirel bakış açısıyla bakabilme, medyanın yönlendirici ve kültürel değerleri olumsuz yönde etkilemesi konusunda meslektaş ve öğrencileri uyarma da, medyada ve özellikle de televizyonda çıkan akıllı işaretlerin ne anlama geldiğini bilme ve etrafındakileri uyarmada ve bu konuda duyarlı ve bilinçli hareket etme, hangi görsel ve işitsel medya araçlarının bireyleri olumsuz yönde etkilediği konusunda bilgi sahibi olma, kitle iletişim araçlarının belli bir amaca (ticari, kültürel, politik vb.) yönelik olduğunu fark etme, medyada yer alan bilgi ve haberleri olumlu ya da olumsuz yönde değerlendirmeler yapabilme medya okuryazarlığı beceri ve düzeylerinin üst seviyede olduğu; bir haberi, televizyon ve gazete gibi farklı kaynaklardan takip ettikten sonra bir yargıya varma, bir bilgi ve haberi televizyon, radyo ve gazete gibi farklı kitle iletişim ve medya kaynaklarından öğrenme veya takip etme, televizyonda izlediğim her türlü programlara ilişkin yakın çevre ve ailemle bilgi alışverişinde bulunarak bu programları değerlendirme, yazılı medyada okuduğum bir yazı veya televizyonda izlediğim bir programla ilgili eleştirimi ilgili medya organı veya televizyon kanalı ile iletişime geçerek bildirme, televizyonda izlediği ve milli manevi değerlere aykırı çocukların zihinsel ve duyuşsal seviyelerine uygun olmayan bir programı RTÜK'e bildirme, internette yer alan doğru olmayan ve beni rahatsız eden bir haber, bilgi ve reklam karşısında eleştirimi yapmak için ilgili yayın organıyla veya internet yöneticileri ile iletişime geçerek eleştiri yapma, televizyonda izleyeceğim her türlü programı izlemeden önce yayınlanması zorunlu olan akıllı işaretleri dikkate alma, kitle iletişim ve medya araçlarında yer alan her türlü yayının olumsuz etkilerinden korunma hususunda önerilerde bulunabilme, kitle iletişim ve medya araçlarında yer alan her türlü bilgi, haber vb. programlarda, yayıncının yasal ve etik yasalara uyup uymadığını takip edebilme medya okuryazarlık seviyelerinin ise düşük seviyede olduğu görülmektedir. Medya okuryazarlığı konusunda ilgili literatür incelendiğinde, kitle iletişim ve medya araçlarının toplumsal gerçekleri değiştirerek aktardığı, ulusal kültür değerlerini farklılaştırdığı, gerçek ve kurmaca olan kavramların sınırlarını ortadan kaldırdığını ve bireyleri bu konuda savunmasız hale getirdiği herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Kitle iletişim araçları ve medyanın hem her yaştaki birey hem de farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip toplum üzerindeki yıkıcı etkisi herkes tarafından kabul edilmektedir. Günümüzde

televizyon başta olmak üzere diğer yazılı ve görsel medya, internet gibi kitle iletişim araçları genellikle toplumu yönlendirmekte kalmayıp diğer yandan bireylerdeki olumlu özelliklerin değişmesine neden olmaktadır (Elkin, 1995). Araştırma sonucunda Türkçe öğretmenlerinin kitle iletişim ve medya araçlarında yer alan her türlü bilgi ve haberi eleştirel bir bakış açısıyla olumlu ya da olumsuz biçimde değerlendirdiği; medyanın birey ve toplumu ticari, kültürel ve politik anlamda yönlendirdiği, Türkçe öğretmenlerinin medya, kitle iletişim araçları ve özellikle de internette yer alan bir bilgi veya haberi, programa yönelik olumlu veya olumsuz şekilde değerlendirdiğini ancak karşılaşılan olumsuz bir durumu, eleştiri ve yorumlarını ilgili kuruluşa (medya kuruluşlarına, internet yöneticisine medyayı denetleyip takip etmekte sorumlu olan resmi kuruluşa RTÜK'e) ne duyarlı bir yurttaş ne de aydın bir öğretmen kimliğiyle bildirmediği görülmektedir. Bu bakımdan medyayı doğru okuma ve değerlendirme anlamına gelen medya okuryazarlığı eğitiminin istediği sorumlu, bilinçli, eleştirel bakış açısına sahip medya tüketicisi olma hedefi dikkate alınır Türkçe öğretmenlerinin sayılan bu amaçları gerekli şekilde yerine getirmediği görülmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçlar (Taşkın, 2010), (Karaman ve Karataş, 2009), Som ve Kurt (2012), (Karaman, Karataş, Özgür; 2014). (Kiper, Arslan, Kıyıcı ve Akgün; 2012), (Kansızoğlu, 2016), (Aslan ve Basel, 2017), (Arslan ve Cansever, 2010) yaptığı çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın sonucundan hareketle genelde öğretmenlere özelde ise Türkçe öğretmenlerine yönelik birtakım öneriler verilebilir.

- Türkçe öğretmenleri medya okuryazarlığı konusunda etkin şekilde bilgilendirilmelidir.
- Eğitim Fakültesi Türkçe Eğitimi Bölümü öğrencilerine seçmeli ders olarak Medya Okuryazarlığı dersi verilebilir.
- Öğretmenlere dönem sonlarında uygulanan seminer programlarında Medya kültürü ve Medya okuryazarlığı ile ilgili yetkililer tarafından seminer verilebilir.
- Öğretmenler medyada ulusal ve milli değerlerle örtüşmeyen bir bilgi veya haberi, herhangi bir programı değerlendirip bu değerlendirmesini yetkili kurum ve sorumlu yayıncılara bildirmesi konusunda bilinçlendirilmelidir.
- Tüm öğretmenlere etkili ve sistematik olarak medya eğitimi dersi verilmelidir.
- Tüm branştaki öğretmenlerin Medya okuryazarlığı düzeyleri saptanarak öğretmenlerin medya okuryazarlığı düzeyleri konusunda bir genelme yapılabilir.

Kaynakça

- Aksaçlıoğlu, A., G., Yılmaz, B. (2007). Öğrencilerin televizyon izlemeleri ve bilgisayar kullanmalarının okuma alışkanlıkları üzerine etkisi, *Türk Kütüphaneciliği*, 21(1), 3-28.
- Akpınar, B. (2009). 1-5. sınıflar Türkçe öğretim programları görsel okuma ve sunu öğrenme alanının değerlendirilmesi, *Eğitim ve Bilim*, 34(154), 37-49.

- Arslan, F., Ünal, A., S., Güler, H., Kardeş, K. , (2006). Okul çağı çocuklarının televizyon izleme alışkanlıklarının incelenmesi, *Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 5(6), s.391 – 401.
- Aslan, N. ve Arslan Cansever, B. (2012). Ergenlerin boş zaman değerlendirme algısı. *Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi (H.U.Journal of Education)*, 42, 23-35.
- Aslan, N. ve (Tuncer) Basel, A. (2017). Eğitim fakültesi öğrencilerinin medya okuryazarlık düzeyleri (İzmir örnekleme). *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(3), 1218-1237.
- Bilici, İ., E. (2011). *Türkiye’de ortaöğretimde medya okuryazarlığı dersi için bir model önerisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalı.
- Bleed, R. (2005). *Visual literacy in higher education*. [Online]: Retrieved on 22 December-2018, at URL: [http:// www.educause.edu/ir/library/pdf/ELI4001.pdf](http://www.educause.edu/ir/library/pdf/ELI4001.pdf).
- Bütün, E. (2010). *Medya okuryazarlığı dersine ilişkin öğretmen, öğrenci ve veli görüşleri (Samsun ili örneği)* , Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Samsun: On dokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İlköğretim Bölümü İlköğretim Ana Bilim Dalı Sınıf Öğretmenliği Bilim Dalı.
- Çam, B. (2006). *İlköğretim okulu öğrencilerinin görsel okuma düzeylerinin temel dil becerileri ve akademik başarılarına etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Eskişehir: Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elkin, F. (1995). *Çocuk ve toplum*, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Ergin, A. (2005). *Öğretim teknolojisi iletişim*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Güngör, N. (2011). *İletişim, kuramlar, yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İmançer, D. (2003). Çağdaş kimliğin yapılanma süreci ve televizyon. *Kimlikler, Doğu-Batı Düşünce Dergisi*, Ankara: Doğu- Batı Yayınları, 6(23), 223- 250.
- İnan, T. (2010). *Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri ve medya okuryazarlığına ilişkin görüşleri*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İlköğretim Ana Bilim Dalı
- Kansızoğlu, H.B. (2016). Türkçe öğretmeni adaylarının medya okuryazarlığı dersine yönelik görüşleri. *İlköğretim Online*, 15(2), 469-486
- Karaman, M. K., A. Karataş (2009). Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri. *İlköğretim Online*. 8(3), 798-808, 2009.
- Karaman, K., Karataş, A., Özgür, A. (2014). Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri ile eleştirel düşünme eğilimleri üzerine bir çalışma. *Akademik Bilişim’14 - XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. 179-187 Mersin Üniversitesi (5 - 7 Şubat 2014).

- Kaya, K., Tuna, M.(2008). İlköğretim çağındaki çocukların sosyalleşmesinde televizyonun etkisi. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, s.159-182.
- Karasar, N., (2006). *Bilimsel araştırma yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kırbaş, A., Orhan, S. (2011). Görsel materyallerle desteklenmiş yazma çalışmalarının öğrencilerin yazma becerilerini geliştirmeye etkisi, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6(4). 705-714
- Kırbaş, A. (2018). Student views on using smart boards in Turkish education. *Universal Journal of Educational Research* 6(5), 1040-1049,
- Kiper,A., Arslan,S., Kıyıcı,M., Akgün,Ö. E. (2012). Visual literacy scale: The study of validity and reliability. *The Online Journal of New Horizons in Education*, 2(2), 73-83.
- Kotilainen, S. (2009). *Media literacy: appropriation and empowerment. 143-150. in: media literacy in europe controversies, challenges and perspectives* (Ed: P. Verniers).
- Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* 5(1), 1-14.
- Özdemir, S. (1998). *Medya, emperyalizm ve küreselleşme*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Som, S., & Kurt, A. A. (2012). Bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimi bölümü öğrencilerinin medya okuryazarlık düzeyleri. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1), 104-119.
- Sankey, M. D. (2002). Considering visual literacy when designing instruction, *The e-journal of instructional science and technology*, 5 (2). [Online]: Retrieved on 19 December 2018,at URL:<http://www.usq.edu.au/users/sankey/Resources/article0602.pdf>.
- Uyanık, E. (2016). İletişim araştırmalarının tarihçesine bakış. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*, 42, s.58-76.
- White, M. A. (1987). Information and imagery education, In: M. A. White (Ed.), *What Curriculum for the Information Age? Hillsdale, NJ: Erlbaum*.