



akademia

MEDYA OKURYAZARLIĞI DERSİ VE YENİ MEDYA ALGISINA ETKİSİ*

Özet

Teknolojik açıdan ulaşılan nokta, kitle iletişim araçlarını ve dolayısıyla medyayı zaman ve mekan sınırı olmaksızın kullanılabilir hale getirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan hareketlilik ve akıllı teknolojiler, haberleşmenin yanı sıra medyayı takip etme olanağı ve hızını artırmıştır. Özellikle çocuklar, bu tür gelişmiş iletişim araçlarına erken yaşlardan itibaren sahip olmakta, yeni medyanın etkilerine maruz kalmaktadır. Çocukların medya karşısında bilinç kazanması ve kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerinden korunabilmesi için medya okuryazarı olmaları önemli görülmektedir.

Çalışmada; öğrencilerin medyayı özellikle internet medyasındaki içerikleri nasıl değerlendirdikleri, medyanın zararlı etkilerine karşı farkındalık kazanıp kazanmadıkları gibi hususlar üzerinde durularak, dersin öğrencilerin algılarını ne şekilde etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında; Ankara'nın Mamak İlçesi'nden 75. Yıl İlköğretim Okulu, Keçiören'den Gülhane İlköğretim Okulu, Çankaya'dan Gülen Muharrem Pakoğlu İlköğretim Okulu, Altındağ'dan İhsan Sungu İlköğretim Okulu ve Yenimahalle'den Yeşilevler İlköğretim Okulları'nın tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen ikişer sınıftan toplam 258 öğrenciye anket uygulanmıştır.

Çalışma sonucunda; medya okuryazarlığı dersinin, internet medyasının içeriklerini değerlendirme konusunda yararlı ve gerekli olduğu saptanmış, öğrencilerin yeni medya ile içeriklerine karşı eleştirel bir bakış açısı kazanması gerektiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Medya Okuryazarlığı, İnternet, İlköğretim, Bilinç

MEDIA LITERACY COURSE AND ITS EFFECT TO PERCEPTION OF NEW MEDIA

Abstract

Nowadays, the point of technological aspects that we have reached become using mass media tools hence the media without the limits of time and space. Mobilization and smart technologies which emerged depending on the development of new communication technologies give a chance to follow the media and increased the speed of following the media as well as communication. Especially children from an early age have been having these kind of advanced technological tools and therefore, they are exposed to the effects of new media. In order to become awareness against media and to be protected from negative effects of mass media tools, being media literacy for children is seen to be essential.

In the study, it was attempted to identify in what ways the perception of students are affected by this course by considering their approach to media especially to television, how they evaluate the contents and if they are aware of its negative effects. Within the scope of the survey, a questionnaire was made to 258 students who were chosen coincidentally from two classes of the schools in Ankara named 75.century Primary School (Mamak), Gülhane Primary School (Keçiören), Gülen Muharrem Pakoğlu Primary School (Çankaya), İhsan Sungu Primary School (Altındağ) and Yeşilevler Primary School (Yenimahalle).

As a result of the study, it was determined that media literacy course is a beneficial and essential lesson for evaluation of content of Internet Media, and it was seen that the students gained a critical viewpoint against new media and its content.

Key Words: New Media, Media Literacy, Internet, Elementary Education, Awareness

* Makalenin geniş özeti Yeni Medya-Yeni Yaklaşımlar Konferansı'nda (8-9 Mayıs Çanakkale) sunulmuştur.

1. Giriş

Bilgisayar, internet, akıllı telefonlar gibi teknolojiler ağ tabanlı iletişime olanak sunmakta ve böylece küresel bir kapsama alanına sahip olan yeni medya çeşitlendirilmiş içeriğiyle, küresel bir etkileşim olanağı sunmaktadır. Teknolojinin sunduğu bu olanaklardan her yaş ve sosyo-ekonomik yapıdaki insanlar yararlanabilmektedir. Günümüzde çocuklar dahi evlerdeki sabit ağ bağlantılarının dışında sahip oldukları mobil telefonlar aracılığıyla zaman ve mekân sınırlı olmaksızın ağ bağlantısı kurabilmektedir.

Çocuklarımızın yeni medyanın tüm olanaklarını kullanabilmesi, onları etkili birer medya kullanıcısı yapmakla kalmamakta aynı zamanda yeni medyanın çeşitlendirilmiş, sınırsız içeriğiyle baş başa bırakmaktadır. Dolayısıyla çocukların ve hatta erişkin bireylerin de bilinçli birer medya kullanıcısı olabilmeleri ve özellikle medya içeriklerine karşı eleştirel bir bakış açısı geliştirebilmeleri açısından medya okuryazarlığı kavramı büyük önem kazanmıştır. Dünyanın birçok ülkesinde müfredatlarda yer alan medya okuryazarlığı dersi, Türkiye’de de müfredattaki yerini almıştır.

Medya okuryazarlığı dersinin çocukların yeni medya algısına etkisiyle ilgili olarak yapılan bu çalışmada, Ankara il merkezinde bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini, bu dersi 8’inci sınıfta uygulamakta olan ve farklı ilçelerde yer alan 75. Yıl İlköğretim Okulu, Gülhane İlköğretim Okulu, Gülen Muharrem Pakoğlu İlköğretim Okulu, İhsan Sungu İlköğretim Okulu ve Yeşilevler İlköğretim Okulu oluşturmuştur. Seçmeli olan bu dersin her okulda okutulmaması, dersin verildiği okul sayısının az olması ve okulların tercihleri doğrultusunda okutulduğu sınıfların (7’nci veya 8’inci sınıflar) farklılık göstermesi nedeniyle örnekleme dahil edilen okulları bulabilmek için ilköğretim okulları tek tek telefonla aranmıştır. Dersi 8. sınıflarda vermekte olan okulların belirlenmesinin ardından okul yönetiminin bu araştırmanın uygulanmasına izin verdiği yukarıda belirtilen okullar araştırma kapsamına alınmıştır. Bu araştırmanın yapılabilmesi için Milli Eğitim Bakanlığı Ankara İl Milli Eğitim Müdürlüğü’nden de izin alınmış ardından belirlenen okulların her birinden medya okuryazarlığı dersinin okutulmakta olduğu ikişer şube tesadüfi olarak seçilmiş ve bu şubelerde bulunan tüm öğrenciler örnekleme dahil edilmiştir. Ayrıca, araştırmanın yapılması için dönem sonu beklenmiştir.

İlköğretim öğrencilerinin televizyon izleme alışkanlıklarını ve medya okuryazarlığı dersi ile ilgili görüşlerini belirlemek için iki bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ve televizyon izleme alışkanlıklarına ilişkin sorulara yer verilirken ikinci bölümünde medya okuryazarlığı dersi üzerinde durulmuş; 5’li likert tipinde bir ölçek kullanılmıştır.

Verilerin yorumlanabilmesi için ise SPSS 16.0 programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programına girilerek verilerin anlamlılık ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Ankette yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılığını ölçmek için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach’s Alpha katsayısı 0.897 olarak ölçülmüştür.

Medya okuryazarlığı dersinin öğrencilerin yeni medya algısını ne şekilde etkilediğini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın hipotezleri şunlardır:

- Bilinçli birer medya kullanıcısı olabilmek açısından medya okuryazarlığı dersi büyük önem taşımaktadır.
- Medya okuryazarlığı dersi yeni medyanın içeriklerini doğru bir şekilde değerlendirebilmek açısından farkındalık kazandırmaktadır.
- Medya okuryazarlığı dersi öğrencilerin yeni medyaya karşı yaklaşımlarında ve yeni medyayı kullanım alışkanlıkları üzerinde farklılık yaratmaktadır.

2. Medya Okuryazarlığı Kavramı ve Medya Okuryazarlığının Amaçları

Geçmiş yıllarda sadece okuryazar olmak yeterli bir nitelik olarak görülürken günümüzde teknolojiye gelişmişlik düzeyi ve yeni olanaklar farklı okuryazarlık biçimlerini gündeme

getirmiştir. Okuryazarlık türlerinden en geniş kapsamlısı ve bilgi okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, sosyal medya okuryazarlığı gibi alt dallarını bir şemsiye gibi kapsayan medya okuryazarlığı; bireyin kitle iletişim araçlarını ihtiyaçları dahilinde kullanabilme, bu araçlardaki içeriklere ulaşabilme ve ulaşılmış olduğu içerikleri çözümlenebilme, değerlendirebilme ve iletide bulunabilme yeteneğidir. Binark ve Bek'e (2010, 109) göre medya okuryazarlığı bireyleri kapitalist sisteme karşı bilinçlendiren bir araçtır.

Medya okuryazarı ise medya içeriklerini bilinçli bir şekilde değerlendirebilen ve medya içeriklerine eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşan kişidir. "Medya okuryazarı olmak demek medya hakkındaki gerçekleri ve istatistikleri ezberlemek değil; seyrettiği, okuduğu ve duydukları hakkında doğru sorular sormayı öğrenmek demektir" (Jolls ve Thoman, 2008, 33).

Bir başka deyişle medya okuryazarı olmak:

- Medyayı akıllı ve etkili bir biçimde kullanmaktır.
- Medya endüstrilerinin siyasi görüşü, gelişmesi, ekonomik tabanı ve idari yapısı konusunda bilgi sahibi olmaktır.
- Farklı kaynaklardan gelen bilginin doğruluğunu değerlendirmektir.
- Medyanın bireylerin ve toplumun inanç, tavır, davranışlar ve değerler üzerindeki etkisinin bilincinde olmaktır.
- Demokratik bir biçimde değişik medya kanalları yoluyla etkili iletişim kurmaktır (Özad, 2011, 89).

İletişim teknolojilerinin ulaştığı nokta, internet, akıllı cep telefonları ve tabletlere kadar birçok iletişim aracının yaygın bir şekilde kullanılması ve her an her yerde iletişim olanağı sunmasının yanı sıra ulusal ya da uluslararası düzeyde yayın yapan iletişim kanallarının çeşitliliği medyanın etkilerini güçlendirmiştir. Bireyin medyanın mesaj bombardımanı ile çevrili olduğu ortamda, medya okuryazarlığı bilinçli medya kullanıcıları yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Çünkü medya dünyasındaki gerçeklik yaşamın gerçekliğinden farklıdır. Bir başka deyişle kitle iletişim araçlarında yer verilen içerikler bir kurgudur ve medya kullanıcıları bunun farkında olmalıdır. Tokgöz de (2010, 154), medya okuryazarlığının amacının "Gerçekliğin inşa edilebilme aracı olarak kullanıldığının farkında olan etkin katılımcılar yaratmak" olduğunu ifade etmektedir.

Bir başka görüşe göre ise medya okuryazarlığı, "Medya tüketimi sürecini faal ve eleştirel bir sürece dönüştürmek"tir (Taşkıran, 2007, 91).

Avrupa Medya Okuryazarlığı Merkezi'ne (European Centre for Media Literacy) göre ise medya okuryazarlığının amaçları şöyledir:

- Medyanın fikir, bilgi ve haberi bir başkasının bakış açısıyla nakletmek üzere kurulduğunu anlamak.
- Duygusal etki oluşturmak için özel tekniklerin kullanıldığını anlamak.
- Bu tekniklerin amaçlandıkları ve doğurdukları etkilerin ayırıcına varmak.
- Medyanın bazı kişilerin yararına çalıştığını, bazılarını ise dışladığını anlamak.
- Alternatif bilgi ve eğlence kaynakları aramak.
- Medyayı kendi yararı ve zevki için kullanmak.
- Edilgen olmak yerine aktif olmak.
- Yeni öğrenme kültürü olan dijital okuryazarlığa hazırlanmak (Pekman, 2011, 41).

Ancak, medya okuryazarlığının amacı sadece bilinçli medya kullanıcıları yetiştirmekle sınırlanamaz. Çünkü medya okuryazarlığıyla aynı zamanda bilinçli yurttaş yetiştirerek, demokratik bir toplum oluşturmak ve toplumsal yaşamda düzeni sağlamak da amaçlanmaktadır.

2.1. Dünyada ve Türkiye’de Medya Okuryazarlığı

Dünyada özellikle son 30-40 yıldır tartışılmakta olan medya okuryazarlığına verilen önem ve konuyla ilgili yapılan çalışmalar ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. İngiltere, Avustralya, Kanada ve Amerika gibi ülkeler medya okuryazarlığı alanında öncü ülkeler durumundadır.

Medya okuryazarlığı 1982 yılında UNESCO’nun gerçekleştirmiş olduğu bir toplantının bildirisinde yerini almış ve toplantı kavramın yaygınlaşmasına büyük katkıda bulunmuştur.

Avrupa Birliği üye devletleri arasında medya okuryazarlığıyla ilgili olarak çeşitli uygulamalar görülmesine rağmen, medya okuryazarlığı 2000 yılında Lizbon’da gerçekleşen zirve ile AB’nin gündemine girmiştir. Zirvede; yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerine dayalı bilgi toplumu ve bilgi ekonomisinin şekillendirildiği geleceğin Avrupasını ve yaşam boyu öğrenimin desteklenmesi, eğitime genel bütçede ayrılan payın artırılması, enformasyon teknolojilerini kullanma becerilerinin geliştirilmesi üzerinde durulmuştur (Binark ve Bek, 2010, 73).

Avrupa Birliği Konseyi, Belçika Fransız Topluluğu Medya Okuryazarlığı Yüksek Konseyi’nin 02-03 Aralık 2010 tarihlerinde düzenlediği “Hepimiz için Medya Okuryazarlığı” konulu uluslararası konferans ise tüm dünyadan konuyla ilgili 300 uzmanı bir araya getirmiştir. Konferans sonrasında oluşturulan “Yaşam Boyu Medya Okuryazarlığı Hakkında Brüksel Deklarasyonu” yürütülecek eğitim faaliyetlerine, her vatandaşın medyayı kullanma yeteneğine, vatandaşın medya okuryazarlığı eğitimine erişimine, araştırmalara ve Avrupa medya politikalarına ilişkin bir tavsiyeler bütünü sunmuştur.

Türkiye’de medya okuryazarlığı her ne kadar 2000’li yıllarda tartışılmaya başlansa da konu ile ilgili ilk uygulamalar daha eski yıllara dayanmaktadır. 1911 yılında Mehmet Said Paşa’nın İstanbul Sabah Matbaası’ndan çıkan Gazete Lisanı adlı yapıtı medya okuryazarlığı çalışmaları açısından bir ilk örnek olarak değerlendirilmektedir (Özarlan, 2008, VII).

Bu öncü adımlara rağmen Türkiye’de medya okuryazarlığı ancak 2003 yılında düzenlenen bir iletişim şurasında gündeme gelmiştir. 20-21 Şubat 2003 tarihlerinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından düzenlenen İletişim Şurası’nda medya okuryazarlığı konusuna değinilerek, şuranın sonuç bildirgesinde medya okuryazarlığına yer verilmiştir.

MEB Talim ve Terbiye Kurulu (TTK) Başkanlığı, RTÜK ve iletişim fakültesi uzmanlarından oluşan bir komisyon tarafından 2006 yılında “Medya Okuryazarlığı Dersi Taslak Öğretim Programı ve Öğretmen Kılavuzu” hazırlanmıştır. “Öğretim Kurumlarına Medya Okuryazarlığı Dersi Konulmasına Dair İşbirliği Protokolü” ise 22 Ağustos 2006’da RTÜK ile MEB TTK Başkanlığı arasında imzalanmıştır. 31 Ağustos 2006 tarihinde de MEB TTK Başkanlığı’nda yapılan görüşmede “İlköğretim Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı” kabul edilmiştir (RTÜK, 2007).

Medya okuryazarlığı dersi, 2006-2007 öğretim yılında pilot olarak seçilen Adana-Seyhan Dumlupınar İlköğretim Okulu, Ankara-Çankaya Ahmet Vefik Paşa İlköğretim Okulu, Erzurum-Merkez Barbaros Hayrettin Paşa İlköğretim Okulu, İstanbul-Bakırköy Şehit Pilot Muzaffer Erdönmez İlköğretim Okulu ve İzmir-Karşıyaka METAŞ İlköğretim Okulu’nda toplam 780 öğrenciye verilmeye başlanmıştır.

Medya okuryazarlığı dersini bu pilot okullarda verecek olan 20 sosyal bilgiler öğretmeni için Ankara’da 7-10 Eylül 2006 tarihleri arasında dört gün süreyle “Eğitici Eğitimi Programı” gerçekleştirilmiştir.

2007-2008 eğitim-öğretim yılından itibaren müfredatlarda seçmeli ders olarak yer almaya başlayan medya okuryazarlığı 6’ncı, 7’nci ve 8’inci sınıfların herhangi birinde, haftada bir seçilebilmekte ve haftada bir ders saati okutulmakta iken 25.06.2012 tarihli ve 69 sayılı Kurul Kararı ile kabul edilen İlköğretim Okulları Haftalık Ders Çizelgesi ile 7’nci veya 8’inci sınıflarda ve 2 ders saati olarak okutulması kararlaştırılmıştır.

Türkiye’de uygulanmakta olan İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Programı’na bakıldığında toplam 8 ünitelerden oluşan programın bir ünitesi “İnternet Sanal Dünya” adını

taşımaktadır. Bu ünitenin programdaki oranı %12.5'tir. Aynı programda "Televizyon" ve "Aile Çocuk ve Televizyon" olmak üzere televizyonla ilgili iki ünite yer almaktadır. Televizyonla ilgili ünitelerin programdaki oranı ise % 29.5'tir (MEB ve RTÜK, 2007, 39). Yalnız Milli Eğitim Bakanlığı Talim Terbiye Kurulu Başkanlığının 11.12.2013 tarih ve 239 sayılı kararı ile bu program yenilenmiştir. 2014-2015 eğitim-öğretim yılından itibaren uygulanacak olan programın önceki uygulamalar gibi (TV, internet, gazete vb) araç esaslı olmadığı, beceri (erişim, çözümlenme, değerlendirme ve üretim) temelli bir yaklaşımı esas aldığı belirtilmektedir. Eğlence Aracı Olarak Medya Alanı 'Eğlencem Medya', Bilgi Kaynağı Olarak Medya Alanı 'Medyaya Soru Soruyorum,' ve 'Önce Bir Düşünüyüm,' Katılım Ortamı Olarak Medya Alanı ise 'Benim Medyam' ünitelerinden oluşmaktadır.

3. Yeni Medya

Teknolojik gelişim insanların yaşamlarını doğrudan etkilemekte, her alanda insanlara yeni olanaklar sunmakta ve yeni kavramların doğmasına yol açmaktadır. Teknolojik gelişimin kitle iletişim araçları üzerindeki etkisi ise bu araçlar arasında geleneksel (gazete, radyo, televizyon, sinema)-yeni ayrımına neden olmuş ve dolayısıyla yeni medya kavramını gündeme getirmiştir.

Geleneksel-yeni medya ayrımında zıtlıktan öte bir dönüşüm söz konusudur. Bu bağlamda eskinin temelleri üzerine kurulan yeninin içinde eski de bulunmaktadır. Yeni olanın belirleyicisi ise sahip olduğu teknolojidir (Yengin, 2012, 348-349). Bilgisayar, İnternet, cep telefonları, oyun konsolları, İpod ve avuçiçi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilir (Binark, 2007, 21).

"Yeni iletişim teknolojileri tipik olarak mikroişlemci ya da bilgisayar yetilerini kullanan ve kullanıcılar arasında ve kullanıcıyla enformasyon arasında etkileşime olanak tanıyan ya da bunu zorunlu kılan iletişim teknolojileridir" (Rice'tan akt. Timisi, 2003, 80-81).

Timisi (2003, 81) bu teknolojilerin ortak teknik özelliklerini, enformasyonun toplanmasında, saklanmasında, işlenmesinde ve aktarımında sayısal teknik kullanan sistemlerden yararlanmasına bağlamaktadır.

Rogers (Akt. Geray, 2003: 18-19)'a göre, yeni medyanın üç özelliği vardır:

- Etkileşim: İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir.
- Kitlesizleştirme (demassificaiton): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.
- Eşzamansız (asenkron) olabilme: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırırlar.

Yeni medya geleneksel medyadan farklı olarak alıcı kontrollüdür ve Rogers'ın da belirttiği gibi en önemli özelliklerinden birisi iki yönlü, etkileşimli olmasıdır. Steur(Akt. Tufan, 2013, 134)'un "kullanıcıların gerçek zamanda bağımlı bir ortamın yapı ve içeriğini değiştirme işleminde dahil olabilecekleri seviye" olarak tanımladığı etkileşim yeni iletişim teknolojileri ile dünyayı birbirine bağlayan ağların arasındaki bir ilişkiyi de ifade etmektedir.

Timisi (2003: 134)'ye göre etkileşim, hız, eylemin sayısı ve kapsama olmak üzere üç unsuru içermektedir. Buna göre, etkileşimin hızı veya tepki zamanı, etkileşim imkanı sağlayan iletişim sistemlerinin en önemli niteliğidir. Dolayısı ile etkileşim, iletişim kuran bireylerin tepkilerini birbirlerine gönderme süreleri ve kapasiteleridir. Bilgisayar ortamında iletişimde sohbet odaları anında etkileşimi sağlayan sistemlerdir.

Herhangi bir yeni medya ortamında, etkileşim unsuru nedeniyle paylaşılacak bir bilgi veya mesaj iletişim sürecini etkileyebilmekte ve değişime yol açabilmektedir.

Küresel bir kapsama alanına sahip olan yeni medya çeşitlendirilmiş içeriğiyle dünyanın neresinde olursa olsun bilgiye anında ulaşılabilir olanağı sunmakta ve küresel bağlamda insanlar arasında bütünleşme zemini hazırlayabilmektedir.

Yeni medya sunduğu olanaklar açısından demokratikleşme açısından da önemli katkılar sunmaktadır. Toplumdaki her birey kendi görüşünü sosyal medya aracılığıyla ileterek, paylaşabilme olanağına sahiptir.

İnternet üzerindeki eleştirel haber siteleri, geleneksel medyanın zaman ve mekan kısıtlarını, görece ortadan kaldırarak geniş iletişimsel bütünleşmeye zemin hazırlamaktadır. Farklı kimlikler de bu zemin üzerinde yeni aidiyet biçimleri, tutunma zeminleri kazanmakta; yersizleşmiş yurtsuzlaşmış yığınların ulusal politika ve kültürel etkileşimine katılma olanakları (müzakereci demokrasi), siyasi iradenin niteliğine bağlı olarak genişlik kazanabilmektedir (Törenli, 2011, 118).

Yeni medya özellikle son yıllarda dünyada ve Türkiye’de tartışmaların odağında yer almaktadır. Bu tartışmaların ortak noktalarından birini, yeni medyanın Arap Baharı ve Gezi Parkı gibi olaylarda insanların örgütlenmesinde aktif rol oynaması ve dünyadaki pek çok siyasi gelişmede önemli paya sahip olduğu düşüncesi oluşturmaktadır. Bu nedenle bazı ülkelerde yeni medya ortamları ile ilgili sansür uygulamasına gidilmiştir. Kuzey Kore, Küba, İran ve Çin bu ülkelerden bazılarıdır. “Dünyanın en katı sansür uygulayan ülkelerinden biri olan Çin Halk Cumhuriyeti, bu konuda ömür boyu hapis cezasına kadar ciddi yaptırımlar uygulamaktadır. Facebook, Twitter ve YouTube gibi popüler internet platformlarına giriş izni olmayan ülkede, hükümet aleyhine olan bütün içerikler de anında kaldırılmaktadır. Ayrıca internet üzerinden çalışan gazetecilerin her yaptıkları detaylı bir şekilde incelenmektedir (<http://sosyalmedya.co/internet-sansuru-dunya/6/>).

3.1. İnternet Teknolojisi

Yeni medya dendiğinde akla ilk olarak internet ortamı gelmektedir. Bir başka deyişle internet teknolojisinin sunduğu etkileşim olanağı yeni medyanın ortaya çıkması açısından gerekli ortamı sağlamıştır. İnternet; ses, görüntü ve yazı gönderme olanağının yanı sıra bilgiye hızlı ulaşım açısından getirdiği kolaylıklarla geleneksel medyanın dönüşüme uğramasına yol açmıştır.

İngilizce’de “international network” yani “uluslararası ağ” anlamına gelen internet, Yılmazkol (2007, 137)’a göre yaygın bir kullanım kazanmış olan yeni iletişim teknolojilerinin ulaştığı en son noktadır. Ağların ağı olarak tanımlanan internet, fiziksel ya da elle tutulur bir araç olmaktan ziyade birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir bilgisayar ağıdır (Timisi, 2003, 121).

Farklı alanlardan bakıldığında internetin farklı tanımları ortaya çıkmaktadır:

- Teknolojik açıdan İnternet, temel olarak bağımsız çok sayıda iletişim şebekelerinin birbirine bağlanması ile elde edilen çok büyük (devasa) bir iletişim ağıdır.
- İnternet uluslararası, gevşek olarak organize olmuş, otonom, birbirine bağlı iletişim ağlarının gönüllü katılımlarla ve İnternet standartları tarafından tanımlanmış protokol ve sürece açık gönüllü bağlantılarla ev sahibinden ev sahibine iletişim tarafından desteklenen bir sistemdir.
- İnternet, kendine özgü yazılı olmayan kuralları ile insanların bilgi alışverişi yapabildiği en büyük topluluktur ve pek çok yararlı bilginin bir tuşa basmak kadar yakın olduğu dev bir kütüphanedir.
- İnternet, üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma imkanını sağlayan bir bilgi teknolojisidir (Aziz, 2012, 141).

İnterneti sadece bir iletişim aracı olarak düşünmemek doğru bir yaklaşım olacaktır. İnternet zaman ve mekan kavramı olmaksızın elektronik posta gönderip alabilme, sohbet etme olanaklarının yanı sıra günümüzde bilgi edinme, bankacılık işlemlerini gerçekleştirme ve alışveriş yönünden önemli bir araç durumuna gelmiştir.

“İnternet sunduğu özgürlük alanıyla bireylerin farklı görüşlerini aktarabilmesine olanak tanınması açısından demokratikleşmeye katkıda bulunurken, bazılarına göre ise, yeni

bir küresel denetim alanı ve hegemonya aracı olarak görülmektedir” (Yılmazkol, 2007, 138). Sosyal ağ donatıları ve dijitalleşmenin bireyleri sosyal gruplar içerisinde eşzamanlı etkileşimde buluşturduğu gibi; gözetimi de mümkün hale getirmektedir (Ustakara, 2014, 338). Yeni iletişim teknolojileri iktidarların ve egemen kesimlerin denetim amaçlı uygulamaları ile birlikte gözetim toplumunun habercileri durumuna gelebilmektedir (Çalışkan, 2010, 80). “Fransız filozof Michel Foucault’nun çalışmaları, ‘gözetim toplumu’ kavramına son derece önemli bir katkı sunmuştur. Enformasyon toplumunun birçok türünden farklı olarak, gözetim toplumu yaklaşımı enformasyon ve bilgiyi toplumsal denetim ve eşitsizliklerin birincil kaynağı olarak ele alır” (Laughey, 2010, 113).

Gözetimi, “Bugüne kadar örneği olmayan, zihin üzerinde zihinsel iktidar elde eden yeni bir yöntem” olarak ifade eden Bentham’ın girmiş olduğu gözetim tasarım uygulama girişimi “panaptikon” kavramını gündeme getirmiştir. Foucault, Bentham’ın panaptikon adını taşıyan gözetim tasarım uygulama girişimine gönderme yapmış ve panaptikon sözcüğünün gözetleme sorunlarını çözmeye uygun bir iktidar teknolojisi olduğunu vurgulamaktadır (Mattelart ve Foucault’dan Akt. Ustakara, 2014, 338).

Panoptikon, mimarisi hücelere ayrılmış daire formundaki bir binanın ortasında yer alan bir gözetleme kulesine ev sahipliği yapar. Burada her hücrede yaşayan birey tek başınadır, tamamen bireyselleşmiştir ve sürekli görülebilir durumdadır. Gözetleme kulesinde birinin olup olmadığına dair gerçekleşen bilinmezlik hali, mahkûmun görülme halinden kaçamaması ile birlikte, izlenip izlenilmediğinden de asla emin olamamasını beraberinde getirmektedir. İşte bu da gözetleme ve hegemonyanın oluşmasında en etkili silah olarak görülmektedir. Çünkü bilinçli ve sürekli bir görünebilirlik hali içindeki mahkum, yapacaklarının gizli olmayacağını bildiğinden kendiliğinden iktidarın işleyişine uyum sağlar. Böylece demir parmaklıklara gerek kalmadan toplumsal kontrol mekanizması gerçekleşir ve görülen, bilinen herşey kolayca egemenlik altına alınarak, iktidar tarafından ele geçirilir ve denetlenebilir (Foucault, 1992, 245-285’den akt. Baban, 2014: 599).

Yeni medya ve gözetim sorununun üzerinde duran Fuchs da yeni medyada gözetim sorununu sanıldığından daha tehlikeli ve daha riskli bulmaktadır. Fuchs aynı zamanda bu sorunu sermaye birikim sorunu ile ilişkilendirerek, toplanan dataların sermaye sahiplerine satıldığını, onların da bu datalara göre yol haritaları ile uzun ve kısa dönem projelerini belirlediklerini söylemektedir (Çakır, 2014: 127-128).

Neoliberal politikalar bireyi müşteri olarak görmektedir. İnternet aracılığıyla özel şirketler, bankalar bireylerin kişisel bilgilerine onların rızaları olmadan ulaşmakta, bu bilgiler kendileri için veri tabanı oluşturmaktadır (Tahralı, 2013: 220)

Uyanık (2013: 369), sosyal medyanın teşhiri ve gözetlemeyi körükleyen bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir. Ona göre, sosyal medyada anonim kalabilme imkânı gözetlemeyi (dikizleme, röntgenleme) kolaylaştırarak insani içgüdülere de hizmet etmektedir. İnsanlar, yeni iletişim teknolojilerinin donattığı mecra olarak sosyal medya yoluyla kendi dünyalarını diğer insanların gözleri önüne açmaktadırlar (Ustakara ve Tuğcu, 2014: 133).

3.2. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanımı

Günümüzde dünyada internetin kullanıcı sayısı ve yaygınlık oranı önemli boyutlara ulaşmıştır. İnternet kullanıcısı sayısı ile birlikte internetin yaygınlık oranı da hızla artmaktadır.

2012 rakamlarına göre 7 milyar 17 milyon 846 bin 922 olan dünya nüfusunun 2 milyar 405 milyon 518 bin 376’ı interneti kullanmaktadır. Bu açıdan internetin yaygınlık oranı % 34.3’e ulaşmıştır. 2000-2012 yılları arasında interneti kullananların oranı ise 360 milyon 985 bin 492’den 2 milyar 405 milyon 518 bin 376’ya ulaşmış, yani bir başka deyişle kullanıcı sayısı %566.4 artmıştır (www.internetworldstats.com/stats.htm).

İnternet kullanım oranı açısından Çin 538 milyon kullanıcı sayısı ile ilk sırayı alırken, bunu ABD 246 milyon ve Hindistan 137 milyon internet kullanıcı sayısı ile takip etmektedir. Türkiye’de ise 79 milyon 749 bin 461 olan nüfusun 36 milyon 455 bini interneti kullanmaktadır. Bir başka deyişle Türkiye nüfusunun % 45.7’si internet kullanıcısıdır. Bu rakamlarla dünyada

internet kullanım oranı açısından 15. sırada bulunan Türkiye’de internet kullananların oranı dünya toplamının % 1.5’lik kısmını oluşturmaktadır (www.internetworldstats.com/stats.htm).

Şu anki konumuyla Türkiye, yeni medyayı etkin kullanan ülkeler sıralamasında bir hayli üst sıralarda yer almaktadır. Ülkeler sıralamasında Türkiye Friendfeed’de birinci, Facebook’ta dördüncü, ayda 30 saati geçen bireysel kullanım süresiyle dijital teknolojiyi en fazla kullanan ülkeler arasındadır (Akıcı, 2012, 251).

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından düzenli olarak gerçekleştirilen “Hanehalkı Bilişim Teknolojisi Kullanım Araştırması” çalışmasının 2013 raporuna baktığımızda oldukça dikkat çekici sonuçlarla karşılaşmaktadır.

Rapora göre 16 – 74 yaş arasında bulunan erkek bireylerin % 60’ı, kadın bireylerinse % 39’u bilgisayar ve internet kullanmaktadır. Bilgisayar ve internet kullananların çoğu şehirlerde yaşarken, kırsal bölgelerde yaşayan bireylerde internet ve bilgisayar kullanım oranları % 30’lara düşmektedir. Ancak genel nüfusun % 39.5’i düzenli olarak internet kullanmaktadır.

Aynı rapora göre internet kullanıcılarının % 73.2’si internet üzerindeki sosyal gruplara katılırken, % 75.6’sı ise çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okumaktadır. Ev ve iş yeri dışında ise internet için cep telefonu veya akıllı telefon kullanılmaktadır. 2013 yılının ilk üç ayında İnternet kullanan bireylerin ev ve işyeri dışında internete kablosuz olarak bağlanmak için % 41.1’i cep telefonu veya akıllı telefon kullanırken, % 17.1’i taşınabilir bilgisayar kullanmaktadır.

Her dört internet kullanıcılarından biri ise internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. İnternet kullanan bireylerin ağ üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı % 24.1’dir. Önceki yıl internet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise % 21.8 idi.

RTÜK’ün 2013 yılı Türkiye’de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması da çocukların internet kullanımı ile ilgili önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Çocukların % 60.8’i interneti kendileri için önemli gördüklerini belirtirken, internet kitle iletişim araçları içerisinde önem sırası bakımından kitap, gazete ve derginin ardından ikinci sırada yer almıştır.

Aynı araştırmada çocukların % 73.7’sinin evinde bilgisayar/tablet, % 63’ünün evinde ise internet olduğu görülmüştür. Kendisine ait oda bulunan çocukların % 80’inin odasında bilgisayar/tablet, % 65’inin odasında ise internet vardır.

Çocukların % 37.7’si interneti 1-2 saat arası, % 25.3’ü ise 2-3 saat arası kullanmaktadır. İnternete girme amaçlarına bakıldığında ise sosyal medya ağlarına katılma % 68.8, e posta anlık ileti gönderme % 32.1, online gazete ve dergi okuma % 27 ve alışveriş % 8.9 oranlarına ulaşılmıştır.

İnterneti kullanmayan çocukların, interneti kullanamamasının sebebi ise % 61.6 ile evde internet olmamasıdır.

3.3.Sosyal (Toplumsal) Ağ Kavramı ve Sosyal Paylaşım Siteleri

Hiç kuşkusuz ki, yeni medyanın sunmuş olduğu en önemli yeniliklerden birisi sosyal paylaşım siteleridir ve bu siteler günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası durumuna gelmiştir. Sürekli paylaşım sağlayan bu siteler aracılığıyla yer ve mekan sınırı olmaksızın bireylerarası bağlantı kurulabilmekte, insanlar düşüncelerini ifade edebilmekte ve örgütlenebilmektedir. Kurumlar, işletmeler de sosyal medya hesapları açarak tanıtım vb. faaliyetlerde bulunabilmektedir.

Sosyal ağlar ve toplu gruplar üzerinden bireylerin birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar ise sosyal medyayı oluşturmaktadır (Dilmen, 2012, 137). Ağlar veya siteler, kayıtlı kullanıcıların birbirleri arasında, arkadaşlıklar, hobiler, kişisel ilgi alanları ve iş sektörleri ya da akademik kurumlar temelinde bağlar kurabilmesine imkan verirler (Er, 2012: 211). Sosyal medya alanında son yıllarda yaşanan gelişmelerle birlikte WEB 2.0 tabanlı siteler olan Youtube, Facebook, Twitter gibi siteler daha hızlı iletişim olanağı sunmuş ve geniş kullanıcı kitlelerine ulaşımlardır.

Sosyal ağlar denince akla ilk gelenleri şöyle sıralayabiliriz:

- Sosyal siteler: MySpace, Facebook, Twitter
- Video Paylaşım: YouTube
- Bloglar: Blogger.com, Wordpress
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket.
- Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning
- İçerik Etiketleme. MERLOT, SLoog.
- Wikiler: Wetpaint, PBWiki.

Katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlantısallık olmak üzere sosyal medyanın 5 ayrı özelliği bulunmaktadır:

- Katılım: Sosyal medya, ilgili olan herkesten geribildirim ve katkıları cesaretlendirir. Medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi silikleştirir.
- Açıklık: Birçok sosyal medya hizmeti geribildirime ve katılıma açıktır. Bu hizmetler oy vermeyi, yorum yapmayı ve bilgiyi paylaşmayı destekler. İçeriğe erişim ve kullanımda ender olarak engeller vardır.
- Karşılıklı konuşma: geleneksel medya yayın yapmaya ve yayımlamaya ilişkindir. Buna karşılık sosyal medya iki yönlü diyalog, karşılıklı konuşma içindedir.
- Topluluk: Sosyal medya topluluklarının hızla oluşmasına ve etkin bir şekilde iletişim kurmalarına izin verir.
- Bağlantısallık: Birçok sosyal medya bağlantısaldır. Diğer siteler, kaynaklar ve kişiler için link verirler (Gürsakar, 2009, 23-24).

Asan (2012: 128) sosyal medya üzerinde oluşturulan içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulmuş olması nedeniyle 'yenilik' ya da 'icat etme' nin önem kazandığını ve içeriği üreten ve kullanan arasındaki katı ayrımın ortadan kalktığını ifade etmektedir.

Günümüzde özellikle 12-17 yaş arası genç kuşak arasında sosyal medya kullanımı son derece yaygındır. 12-17 yaşları arasındaki kuşağın % 93'ü online mecra ile ilişkidir hatta % 63'ü hergün online durumdadır. Bu sosyal medyanın hedef kitleye erişim gücünün ne düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle sosyal medya toplumsal değişim açısından da bir kanal haline dönüşmektedir (Peltekoğlu, 2012, 5).

Sosyal medyanın insanlara ulaşabilmede ve örgütleyebilmede sağladığı kolaylık herhangi bir doğal afet ve benzeri durumda büyük yararlar sağlamaktadır. Herhangi bir deprem durumunda enkaz altında kalan ya da kaybolan kişilere cep telefonu mesajı ya da sinyalleri aracılığıyla ulaşabilmektedir.

Ancak internet ortamının bireylere sunduğu özgürlük ve kurlsuzluk, paylaşılan içeriklerin güvenilirliği konusunda kuşku yaratmaktadır. Babacan vd. (2011: 73) artan enformasyon nedeniyle oluşan bilgi kirliliğinin hangi bilginin doğru ve güvenilir olduğu konusunda kafa karışıklığı yaşattığını ifade etmektedir.

Diğer bir yandan da enformasyona hızlıca ulaşan bireyin özgürlük alanları, neoliberal politikalar çerçevesinde bakıldığında da tehdit altındadır. Neoliberal politikalar bireyi müşteri olarak görmektedir. İnternet aracılığıyla özel şirketler, bankalar bireylerin kişisel bilgilerine onların rızaları olmadan ulaşmakta, bu bilgiler kendileri için veri tabanı oluşturmaktadır (Tahrallı, 2013, 220).

4. Bulgular

Bu araştırma kapsamında, öğrencilerin medyaya özellikle yeni medyaya yaklaşımı, içerikleri nasıl değerlendirdikleri, zararlı etkilerine karşı farkındalık kazanıp kazanmadıkları

gibi hususlar üzerinde durulmuştur. Ayrıca öğrencilerin medya okuryazarlığı dersi ile ilgili düşüncelerinin yanı sıra dersin öğrencilerin gerek medya, gerekse de yeni medyayla ilgili algılarını ne şekilde etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda elde edilen bulgular şu şekildedir:

Tablo 1: Okullara göre öğrenci sayısı

Okul Adı	Öğrenci Sayısı	Oran (%)
75. Yıl İlköğretim Okulu	61	24
Gülen Muharrem Pakoğlu İlköğretim Okulu	59	23
Gülhane İlköğretim Okulu	53	20
İhsan Sungu İlköğretim Okulu	49	19
Yeşilevler İlköğretim Okulu	36	14
Toplam	258	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 24'ü 75. Yıl İlköğretim Okulu'nda, % 23'ü Gülen Muharrem Pakoğlu İlköğretim Okulu'nda, % 20'si Gülhane İlköğretim Okulu'nda, % 19'u İhsan Sungu İlköğretim Okulu'nda ve % 14'ü Yeşilevler İlköğretim Okulu'nda öğrenim görmektedir.

Tablo 2: Öğrencilerin en çok kullandığı medya aracı

Medya Aracı	Öğrenci Sayısı	Oran (%)
Televizyon	160	62
İnternet	93	36
Dergi	3	1.2
Gazete	2	0.8
Toplam	258	100

Öğrencilerin en çok kullandığı kitle iletişim aracı televizyondur. Televizyondan sonra en fazla kullanılan kitle iletişim aracı ise internettir. En fazla televizyon izleyen öğrenci sayısı 160 (% 62), en fazla interneti kullanan öğrenci sayısı ise 93 (% 36)'tür.

Tablo 3: Evde internet bulunma durumu

İnternet	Öğrenci Sayısı	Oran (%)
Var	190	73.6
Yok	68	26.4
Toplam	258	100

Öğrencileri çoğunun evinde internet bağlantısı bulunmaktadır. Evinde internet bağlantısı olanların oranı % 73.6 iken evinde internet bağlantısı olmayanların oranı % 26.4'tür.

Tablo 4: Öğrencilerin interneti kullanım amaçları

Kullanım Amacı	Öğrenci Sayısı	Oran %
Ders çalışmak, bilgi edinmek	159	61.6
Eğlenmek	141	57.7
Boş zamanlarını değerlendirmek	68	26.4
Sosyal paylaşım sitelerine girmek	96	37.2
Diğer	27	10.5

Öğrenciler interneti ders çalışmak, bilgi edinmek ve eğlenmek amacıyla kullanmaktadır. 258 öğrencinin % 61.6'sı interneti ders çalışmak ve bilgi edinmek için kullandığını belirtirken, % 38.4'ü interneti ders çalışmak ve bilgi edinmek için kullanmamaktadır. Öğrencilerin % 57.7'si ise interneti eğlence amaçlı kullanmaktadır.

Tablo 5: Öğrencilerin interneti kullanım sıklığı

Kullanım Sıklığı	Öğrenci Sayısı	Oran (%)
Hergün	97	37.6
Haftada bir gün	27	10.5
Haftada birkaç gün	95	36.8
İki haftada bir gün	13	5
Diğer	26	10.1
Toplam	258	100

Öğrencilerin büyük çoğunluğu interneti her gün ya da haftada birkaç gün kullanmaktadır. Ankete katılan öğrencilerin % 37.6'sı interneti her gün, % 36.8'i haftada birkaç gün kullanmaktadır. Haftada bir gün internet kullananlar ise % 10.5'lik bir kısmı oluşturmaktadır. İki haftada bir gün internet kullananların oranı ise % 5'tir.

Tablo 6: “Medya okuryazarlığı dersi medyayı okuyabilen, medyanın dilini çözebilen aktif bir birey haline gelmemi sağladı.”

	Öğrenci Sayısı	Oran (%)
Tamamen Katılıyorum	109	42.2
Kısmen Katılıyorum	86	33.3
Kararsızım	35	13.6
Kısmen Katılmıyorum	12	4.7
Tamamen Katılmıyorum	16	6.2
Toplam	258	100

“Medya okuryazarlığı dersi medyayı okuyabilen, medyanın dilini çözebilen aktif bir birey haline gelmemi sağladı” ifadesine öğrencilerin 109'u (% 42.2) tamamen katılırken, 86'sı (% 33.3) kısmen katılmakta, 35'i (% 13.6) kararsız kalmaktadır. Öğrencilerin 16'sı (% 6.2) bu ifadeye tamamen katılmazken, 12'si (% 4.7) ise kısmen katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 7: “Bilinçli bir medya kullanıcısı olabilmek için medya okuryazarlığı dersini almak gerekmektedir.”

	Öğrenci Sayısı	Oran (%)
Tamamen Katılıyorum	138	53.5
Kısmen Katılıyorum	57	22.1
Kararsızım	34	13.2
Kısmen Katılmıyorum	13	5
Tamamen Katılmıyorum	16	6.2
Toplam	258	100

“Bilinçli bir medya kullanıcısı olabilmek için medya okuryazarlığı dersini almak gerekmektedir” ifadesine öğrencilerin 138'i (% 53.5) “tamamen katılıyorum”, 57'si (% 22.1) “kısmen katılıyorum”, 34'ü (% 13.2) “kararsızım”, 16'sı (% 6.2) “tamamen katılmıyorum” ve 13'ü (% 5) “kısmen katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 8: “Medya metinleri ideolojik mesajlar içermektedir.”

	Öğrenci Sayısı	Oran (%)
Tamamen Katılıyorum	108	41.9
Kısmen Katılıyorum	67	26
Kararsızım	50	19.4
Kısmen Katılmıyorum	14	5.4
Tamamen Katılmıyorum	19	7.4
Toplam	258	100

“Medya metinleri ideolojik mesajlar içermektedir” ifadesine öğrencilerin 108’i (% 41.9) “tamamen katılıyorum”, 67’si (% 26) “kısmen katılıyorum” 50’si (% 19.4) “kararsızım”, 19’u (% 7.4) “tamamen katılmıyorum”, 14’ü (% 5.4) ise “kısmen katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 9: “Medyanın sunduğu dünya gerçek değildir, bir kurgudur.”

	Öğrenci Sayısı	Oran (%)
Tamamen Katılıyorum	83	32.2
Kısmen Katılıyorum	65	25.2
Kararsızım	48	18.6
Kısmen Katılmıyorum	26	10.1
Tamamen Katılmıyorum	36	14
Toplam	258	100

“Medyanın sunduğu dünya gerçek değildir, bir kurgudur” ifadesine öğrencilerin 83’ü (% 32.2) “tamamen katılıyorum”, 65’i (% 25.2) “kısmen katılıyorum”, 48’i (% 18.6) “kararsızım”, 36’sı (% 14) “tamamen katılmıyorum” ve 26’sı (% 10.1) “kısmen katılmıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 10: “Medya kuruluşlarının tarafsız olmadığını düşünüyorum.”

	Öğrenci Sayısı	Oran (%)
Tamamen Katılıyorum	95	36.8
Kısmen Katılıyorum	61	23.6
Kararsızım	56	21.7
Kısmen Katılmıyorum	20	7.8
Tamamen Katılmıyorum	26	10.1
Toplam	258	100

“Medya kuruluşlarının tarafsız olmadığını düşünüyorum” ifadesine öğrencilerin 95’i (% 36.8) “tamamen katılıyorum” 61’i (% 23.6) “kısmen katılıyorum”, 56’sı (% 21.7) “kararsızım” 26’sı (% 10.1) “tamamen katılmıyorum”, 20’si (% 7.8) ise “kısmen katılmıyorum” şeklinde görüş bildirmiştir.

Tablo 11: “Medyada yer alan haberlerin doğruluğunun sorgulanması gerektiğini düşünüyorum.”

	Öğrenci Sayısı	Oran (%)
Tamamen Katılıyorum	155	60.1
Kısmen Katılıyorum	49	19
Kararsızım	39	15.1
Kısmen Katılmıyorum	8	3.1
Tamamen Katılmıyorum	7	2.7
Toplam	258	100

“Medyada yer alan haberlerin doğruluğunun sorgulanması gerektiğini düşünüyorum” kategorisine öğrencilerin 155’i (% 60.1) “tamamen katılıyorum”, 49’u (% 19) “kısmen katılıyorum”, 39’u (% 15.1) “kararsızım”, 8’i (% 3.1) “kısmen katılmıyorum” ve 7’si (% 2.7) “tamamen katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 12: “Medya okuryazarlığı dersi medya konusunda bilgilendiricidir, medyayı doğru anlamayı sağlamaktadır.”

	Öğrenci Sayısı	Oran (%)
Tamamen Katılıyorum	174	67.4
Kısmen Katılıyorum	51	19.8
Kararsızım	17	6.6
Kısmen Katılmıyorum	5	1.9
Tamamen Katılmıyorum	11	4.3
Toplam	258	100

“Medya okuryazarlığı dersi medya konusunda bilgilendiricidir, medyayı doğru anlamayı sağlamaktadır” ifadesine öğrencilerin 174’ü (% 67.4) “tamamen katılıyorum”, 51’i (% 19.8) “kısmen katılıyorum”, 17’si (% 6.6) “kararsızım”, 11’i (% 4.3) “tamamen katılmıyorum”, 5’i (% 1.9) ise “kısmen katılmıyorum” demıştır.

Tablo 13: “Medya okuryazarlığı dersi medyayı sorgulamayı ve medya içeriklerine karşı eleştirel bakış açısı kazanmayı sağlamaktadır.”

	Öğrenci Sayısı	Oran (%)
Tamamen Katılıyorum	136	52.7
Kısmen Katılıyorum	64	24.8
Kararsızım	36	14
Kısmen Katılmıyorum	10	3.9
Tamamen Katılmıyorum	12	4.7
Toplam	258	100

“Medya okuryazarlığı dersi medyayı sorgulamayı ve medya içeriklerine karşı eleştirel bakış açısı kazanmayı sağlamaktadır” maddesine öğrencilerin 136’sı (% 52.7) “tamamen katılıyorum”, 64’ü (% 24.8) “kısmen katılıyorum”, 36’sı (% 14) “kararsızım”, 12’si (% 4.7) “tamamen katılmıyorum” ve 10’u (% 3.9) “kısmen katılmıyorum” görüşünü belirtmiştir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Son yapılan araştırmalar ve ortaya çıkan veriler göstermektedir ki, yeni medya uygulamaları kişilerin günlük yaşamının ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Erişkin bireylerin yanı sıra çocuklar da bilgisayar ve akıllı telefon teknolojisinin aktif kullanıcısı durumundadır. Dolayısıyla çocuklar medya alanındaki gelişmiş teknolojileri kullanan bireyler olarak internet üzerindeki enformasyonun etkilerine son derece açıktır.

Araştırma sonuçlarına göre; öğrencilerin % 73.6’sının evinde internet bağlantısı bulunmaktadır. Öğrenciler interneti ders çalışmak, bilgi edinmek ve eğlenmek amacıyla kullanmaktadır. Öğrencilerin % 61.6’sı interneti ders çalışmak ve bilgi edinmek için kullandığını belirtirken, % 57.7’si ise interneti eğlenme amaçlı kullanmaktadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğu interneti her gün ya da haftada birkaç gün kullanmaktadır. Araştırmaya katılanların % 37.6’sı interneti her gün kullanırken, % 36.8’i haftada birkaç gün kullanmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında dersin öğrenciler üzerinde olumlu etkiler yarattığı ifade edilebilir. Araştırmaya katılanların yarısından fazlası medyanın içeriklerinin kurgu olduğunu ifade etmiştir (tablo 9), ayrıca öğrenciler medyanın tarafsız olmadığını düşünmekte (tablo 10) ve medyada yer alan haberlerin doğruluğunun sorgulanması gerektiğini belirtmektedirler (tablo 11).

Öğrencilerin medya okuryazarlığı dersi ile ilgili kanaatleri değerlendirildiğinde dersin çocukların bilinçlenmesi konusunda etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Öğrencilerin büyük bir kısmı ders sayesinde medyaya karşı aktif bir birey haline geldiğini düşünmektedir (tablo 6). Benzer bir şekilde bilinçli bir medya okuryazarı olmak için medya okuryazarlığı dersinin alınması gerektiğini belirtmiştir (tablo 7). Öğrencilerin verdiği bilgiye göre ders medyayı sorgulamayı ve medya içeriklerine karşı eleştirel bakış açısı kazanmayı sağlamaktadır (tablo 13).

Yeni medyanın oldukça etkin olduğu günümüzde bilinçli bir medya okuryazarı olabilmek için medya okuryazarlığı dersi büyük önem taşımaktadır. Araştırma sonuçlarında da görüldüğü gibi medya okuryazarlığı dersi öğrencilerin medyayı anlamalarını ve medya içeriklerine karşı eleştirel bir bakış açısı kazanmalarını sağlamaktadır. Ancak medya okuryazarlığı dersinin müfredatta yer almasının ardından 6 eğitim öğretim yılı geçmiş olmasına rağmen ders, bir türlü zorunlu ders niteliği kazanamamıştır. Milli Eğitim Bakanı Nabi Avcı'nın medya okuryazarlığı dersi ile ilgili bir soru önermesine verdiği yanıtta göre de dersin zorunlu dersler grubuna alınmasıyla ilgili herhangi bir çalışma yapılmamaktadır (www.egitimhane.com). Çocukların medya okuryazarlığı dersini alması ve dersin zorunlu dersler arasında yer alması sağlanmalıdır. Dersin ilköğretim birinci kademedan itibaren müfredatta yer alması çocukların medyayı bilinçli bir şekilde kullanması ve medya içeriklerine karşı eleştirel bir bakış açısı kazanması adına yararlı olacaktır.

Medya okuryazarlığı ile ilgili çalışmalar sadece çocuklarla sınırlı kalmamalıdır. Yetişkin bireylerin de medya okuryazarlığı konusunda bilgilendirilmesi ve medya okuryazarı niteliği kazanmaları çocukların medyanın olumsuz etkilerinden en alt düzeyde etkilenmesi bağlamında yararlı olacaktır.

Medya okuryazarlığı ile ilgili olarak kitle iletişim araçlarında bilgilendirici yayınlar yapılması çocukların ve ebeveynlerin bilgilendirilmelerine önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akıcı, Muhammed L. (2012). İnternet ve Sosyal Medya Dünyasında Gerçek Zamanlı Ekonomi. Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz. ed: Edibe Sözen. (1. basım). Alfa Yayınları.
- Asan, A. (2012). Eğitimde Bir Yeni Yönelim Alanı: Sosyal Medya. ed. Edibe Sözen. Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz. (1. baskı), Alfa Yayınları.
- Babacan, M.E. Haşlak, İ. Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. Akademik İncelemeler Dergisi. s. 63-92, Cilt 6, Sayı: 2, Sakarya Üniversitesi.
- Baban, E. (2014). Amerika'nın İletişim Odaklı Savaş Stratejileri: Hipergerçeklik Çatısı Altında Aşırı Protesto ve Kapitalizm. I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi. s. 589-605, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Binark, M. ve Bek, M. G. (2010). Eleştirel Medya Okuryazarlığı. (2. baskı), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. der: Binark, M. Yeni Medya Çalışmaları. (1. baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Çakır, M. (2014). "Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri İle Christian Fuchs". ed: Mukadder Çakır. Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar. (1. baskı). İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Çalışkan, B. (2010). Yeni İletişim Ortamlarında Gözetim: Üniversite Çalışanlarının Gözetim Algıları. International Conference of New Media and Interactivity Bildiriler Kitabı. s.78-83. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Dilmen, N. E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisindeki Kullanımı, ed. Tolga Kara, Ebru Özgen. Sosyal Medya/Akademi. (1. baskı), Beta Yayınları.
- Er, C. (2012). Yaşayan Bir Dijital Platform Olan Sosyal Medyada Etik, ed: Edibe Sözen. Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz. (1. baskı). Alfa Yayınları.
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gürsakal, N. (2009). Sosyal Ağ Analizi. (1. baskı). Bursa: Dora Yayınları.
- İnceoğlu, Y. (2011). Medyayı Doğru Okumak. ed. Nurçay Türkoğlu. Melda Cinman Şimşek. Medya Okuryazarlığı. s.19-24. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Jolls, T. Thoman E. (2008). 21. Yüzyıl Okuryazarlığı (Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış ve Sınıf İçi Etkinlikler). çev. ed. Cevat Elma, Alper Kesten. Ankara: Ekinoks Yayınevi.
- Laughey D. (2010). Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar. çev: Ali Toprak. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- MEB TTK ve RTÜK (2006). İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu, Ankara.
- MEB TTK ve RTÜK (2007). İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı, Ankara.
- Özad, B. E. (2011). Medya Okuryazarlığı ve Yetişkinlerin Öğrenmesi. ed. Nurçay Türkoğlu,

- Melda Cinman Şimşek. Medya Okuryazarlığı. s. 87-95. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Özarlan, E. (2008). Mehmet Said Paşa Gazeteci Lisanı. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkinci Yıl Kitaplığı No:17. Ankara.
- Pekman, C. (2011). Avrupa Birliği'nde Medya Okuryazarlığı. ed. Nurçay Türkoğlu, Melda Cinman Şimşek. Medya Okuryazarlığı. s.37-45. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). Sosyal Medya, Sosyal Değişim. Sosyal Medya/Akademi. (1. Baskı). Beta Yayınları.
- Tahralı, F. O. (t.y.). Toplumsal Özgürleşme ve İnternet. Yeni Medya Çalışmaları. I. Ulusal Kongresi. s.219-229. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Taşkıran, N. Ö. (2007). Medya Okuryazarlığına Giriş. (2. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. (1. baskı). Ankara: Dost Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2010). Temel Gazetecilik. (8. baskı). İmge Kitabevi Yayınları.
- Törenli, N. (2011). Küreselleşmenin Yol Haritaları Tekno-Siyasal Paradigmalar. (1. baskı). Ütopya Yayınevi.
- Tufan, F. (2013) "Sosyal Ağların Radyo Yayıncılık Uygulamalarına Sunduğu Yeni Olanaklar: R@dyo 2.0". ed: Can Bilgili, Gülüm Şener, Sosyal Medya ve Ağ Toplum-1:Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler, Fikir Kitaplığı ve Beslenme Saati Kitapları (Reklam Yaratıcıları Derneği). (1. baskı). İstanbul.
- Ustakara, F. (2014). Markaların Yeni Gözetim Araçları: Halkla İlişkiler Fonksiyonelliğinde Sosyal Ağlar. ed: Müge Demir. Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri. s.333-351. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Ustakara, F. ve Tuğcu, S. (2014). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka İletişimine Katkısı. I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi. s. 132-145. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Uyanık, F. (2013). Sosyal Medya: Kurgusallık ve Mahremiyet. Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi. s. 367-382. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Yengin, D. (2012). Sosyal İletişim Aracı Olarak Akıllı Telefonların Oluşturduğu Uygulama Toplumu Olgusu: WhatsApp Uygulaması. ed. Tolga Kara, Ebru Özgen. Sosyal Medya/Akademi. (1. baskı). Beta Yayınları.
- Yılmazkol, Ö. (2007). İnternette Cinsiyet ve Kimlik Sunumları: legato Web Sitesinin Web Analizi. der: Özgür Yılmazkol. Medya Okumaları. (1. baskı). Nobel Yayınları.
- Bakandan Medya Okuryazarlığı Açıklaması. (2014), erişim: 3 Nisan 2014, <http://www.egitimhane.com/bakandan-medya-okur-yazarligi-dersi-aciklamasi-h5488.html>
- MEB, (2013), İlköğretim Kurumları (İlkokul ve Ortaokul) Haftalık Ders Çizelgesi, Erişim: 20 Eylül 2013, <http://ikgm.meb.gov.tr/upload/TTK□C3□A7izelge.pdf>.
- Türk Dil Kurumu. (2003). Güncel Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr/tdksozluk (10 Temmuz 2012)
- Yaşam Boyu Medya Okuryazarlığı Hakkında Brüksel Deklerasyonu. (t.y), Erişim:19 Eylül 2012,

//www.medyaokuryazarligi.org.tr/documents/yayinlar/bruksel_deklerasyonu.pdf

Dünyada İnternet Sansürü Uygulayan Ülkeler. (t.y.). Erişim: 7 Ocak 2015. <http://sosyalmedya.co/internet-sansuru-dunya/6/>

www.internetworldstats.com/stats.htm, Erişim: 1 Nisan 2014.