



*Field* : Communication

*Type* : Research Article

*Received*: 27.01.2019 - *Accepted*: 08.05.2019

## Medya Okuryazarlığının Toplumsal Karşılığı Üzerine Ampirik Bir Çalışma (Elazığ İli Özelinde Akademisyenler İle Vatandaşlar Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz)<sup>1</sup>

Merve BARUT<sup>\*</sup>, Mustafa YAĞBASAN<sup>\*\*</sup>

<sup>\*</sup> Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD, Elazığ, TÜRKİYE

<sup>\*\*</sup> Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğr. Üyesi, Elazığ, TÜRKİYE

**Email**: mervebarut23@outlook.com, myagbasan@firat.edu.tr

### Öz

Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde kitle iletişim araçlarının işlevleri artmakta ve kullanımı çeşitlenmektedir. Bu çeşitliliğe ayak uydurmak, zorunlu bir hal almakla birlikte medya tarafından gönderilen yazılı, sözlü, işitsel iletileri zararlı ve yararlı ayırma tabi tutarak almak, medya iletilerinin bilinçli tüketimi konusunda önem arz etmektedir. Bu bilince, medya okuryazarlığı donanımıyla erişmek mümkündür. Medya okuryazarlığı, medya iletilerini doğru algılayabilecek donanıma sahip olma ve bu iletileri eleştirel bir bakış açısıyla yorumlama yetkinliğidir denilebilir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı Elazığ ili özelinde bilgi düzeyi bakımından iki farklı kesimi temsil eden akademisyenler ile vatandaşların medya okuryazarlığı bilinci, medya okuryazarlığından haberdar olma durumları ve medya okuryazarlığı kavramını yaşamlarında ne denli uygulayabildikleri konusunda karşılaştırmalı bir analiz yaparak medya okuryazarlığının toplumsal karşılığını ortaya çıkarmaktır.

Çalışma, Elazığ ilinde yaşayan 384 vatandaş ve Fırat Üniversitesinde çalışan 200 akademisyene rastgele (yansız) örneklem yoluyla yapılan yüz yüze anket çalışmasıyla ortaya konulmuştur. Elazığ ili özelinde akademisyenler ile vatandaşlar arasında karşılaştırmalı analizin yapıldığı anket çalışmasında, araştırmanın başlangıcında ortaya konulan hipotezler, test edilmeye çalışılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler; SPSS 22.0 programına girilerek değerlendirilmiş ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda değer atfedilebilecek önemli bilimsel verilere ulaşılmıştır. Bu bağlamda; medya okuryazarlığının bilinirliği, farkındalığı, düzeyi ve gündelik yaşam patriğindeki

<sup>1</sup> **NOT**: Bu makale; ikici yazarın danışmanlığında yürütülen ve birinci yazara ait olan Y. Lisans tezinden üretilmiştir.



uygulanabilirliği belirgin ve açık farklar olmamakla birlikte yüzdelik dilimler açısından vatandaşlara oranla akademisyenlerde daha yüksek olduğu ve iki kesim (değişken) arasındaki (ki-kare)  $x^2$  çözümlemesinde medya okuryazarlığının toplumsal karşılığının entelektüel düzlemde daha baskın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** medya; okuryazarlık; elazığ; vatandaş; akademisyen.

## **An Empirical Study on the Social Opportunity of Media Literacy (A Comporative Analysis Between Academicians and Citizens in Elazığ)**

### **Abstract**

Nowadays, with the rapid development of technology, the functions of mass media are increasing and their usage is diversified. Taking this diversity as a necessity and it is important to consciously consume the media messages by subjecting the written, verbal, and audible messages sent by the media to harmful and useful distinctions. It is possible to achieve access to media literacy with this awareness. Media literacy is the ability to have capability that can correctly perceive media messages and to interpret these messages from a critical point of view. In this context, the purpose of the study is to reveal the social balance of media literacy by making comparative analyzes on the awareness of media literacy, awareness of the media literacy and the extent to which citizens apply the concept of media literacy in their lives in Elazığ city, with academicians and citizens who representing two different levels in terms of knowledge level.

The study was conducted through a face-to-face survey conducted by random (neutral) sample of 384 citizens living in Elazığ in 2018-2019 and 200 academics working at Fırat University. In Elazığ province, a comparative analysis was conducted between academicians and citizens that in the questionnaire study, the hypotheses revealed at the beginning of the research were tried to be tested. The data obtained from the questionnaires were evaluated and interpreted by entering SPSS 22 program. As a result of the research, important scientific data that can be attributed to value have been obtained. In this context; the awareness, awareness level of media literacy, and applicability in everyday life are higher in the academics than in the citizens fraction (variable) in terms of percentiles, with no clear and obvious differences, and the social confrontation of media literacy is more dominant in the intellectual level in the (rec square) ( $x^2$ ) has been achieved.

**Keywords:** media; literacy; elazig; citizen; academician.



## **GİRİŞ**

Medya geçmişten günümüze insan yaşamının var olduğu birçok alanda kendini hissettirmiştir. Günümüzde hızla gelişen ve dönüşen teknoloji, kitle iletişim araçlarındaki çeşitliliği doğal olarak arttırmakta ve böylece medyanın da insan yaşamının kapsam alanı daha da genişletmektedir. Teknolojinin insan yaşamında sağladığı kolaylıklar, teknolojiyi daha da cazip kılmakta ve bireylerin belleğinde tüketim arzusunu pekiştiren bir yapıya bürünmektedir. Böylelikle insanlar teknolojinin sağladığı imkânlardan faydalanırken aynı zamanda medya tarafından sunulan birçok iletiye de maruz kalmaktadır. Medya tarafından sunulan iletileri doğru bir şekilde algılayıp okumak, anlamlandırmak, analiz etmek, değerlendirmek, eleştirmek vb. özelliklerle, olumlu veya olumsuzluğu ayırt etme konusunda yeterli donanıma sahip olmak ise medya okuryazarlığı bilinciyle mümkün olabilmektedir.

Bu kavram özellikle son yıllarda sıkça gündeme gelen yeni bir olgu olmakla birlikte, kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı tarih ile yaşıt kılmak mümkündür. Çünkü medya okuryazarlığı kitle iletişim araçlarının bilinçli tüketimini ve kitle iletişim araçlarıyla sunulan iletilere eleştirel bir bakış açısı kazandırmaktadır. Zira medyada sunulan enformasyonlar bireyler üzerinde olumlu ve olumsuz zihinsel bir algıyı yaratabilmekte, ancak iletileri doğru alan veya tüketen bilinçli hedef kitlelerin ortaya çıkmasına da katkı sunmaktadır. Kuşkusuz bilinçli bir toplumun var olması, medya okuryazarlığı bilincinin defacto bir durum arz etmesi ile de doğrudan ilintilidir denilebilir. Birey, medya okuryazarlığı donanımına erişmeden önce medya tarafından kendisine sunulan iletileri olduğu gibi alan pasif alıcı konumundadır. Ancak bu donanıma ulaşan birey, sunulanlar karşısında pasiflikten çıkabilmekte ve iletileri değerlendirerek, sorgulayarak, analiz ederek, analitik düşünerek ve belirlediği ölçütler bağlamında enformasyonları nesnel bir ayrıma tabi tutarak aktif konuma geçebilmektedir. Alıcı konumunda olan birey ve toplumlar için medyada sunulanlar karşısında pasiflikten aktifliğe geçebilme durumu ise şüphesiz sağlıklı bir toplum inşası için önem arz etmektedir.

Medya okuryazarlığı, toplumu oluşturan her kesim ve her kitle üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Çocuk, genç, yetişkin, yaşlı veya statü fark etmeksizin tüm bireylerin yaşam alanına girmeye çalışan ve medya iletilerinin olumsuzluğu karşısında güçlü bir silah olan medya okuryazarlığı bilinci, şüphesiz her insanın sahip olması gereken bir donanımdır. Medya, yalnızca bilgi veren değil; eğiten, eğlendiren, zaman geçiren, çeşitli yönlerden insanların hayatında yönlendirici ve etkileyici özelliklere sahiptir. Dolayısıyla günümüzde insanoğlunun olduğu her yerde artık medyanın sunduğu olumsuz iletilere maruz kalan bireyler bahsetmek mümkün gibi görünmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Elazığ ili özelinde bilgi düzeyi bakımından iki farklı kesimi temsil eden akademisyenler ile vatandaşların medya okuryazarlığı bilinci, medya okuryazarlığından haberdar olma durumları ve medya okuryazarlığı kavramını yaşamlarında hangi ölçüde uygulayabildikleri konusunda karşılaştırmalı bir analiz yaparak, kavramın toplumsal karşılığını ortaya koymaktır. Ayrıca çalışma, alanda daha önce yapılmış çalışmalardan farklı olarak medya okuryazarlığı bilincinin toplumsal karşılığını ele alması açısından diğer çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



## KURAMSAL, KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATUR

### Medya Okuryazarlığı Kavramı Medya Okuryazarlığının Önemi

Medya ve medya kanallarından gelen enformasyonlar, bireyleri bilgilendirerek onların; değer yargılarını, tavırlarını, tutum ve inançlarını, duygu ve düşüncelerini, yaşama bakışlarını etkilemekte ve şekillendirip değiştirebilmektedir. Bu etkileşim ve yeniden şekillendirme ‘medya’ ve ‘okuryazarlık’ kavramlarını birbirleriyle bütünleştirmiştir (Önal, 2007:337). Medya okuryazarlığı kavramı değişik şekillerde ve birçok kişi tarafından tanımlanmıştır. Bunlardan bir kaçına değinmek gerekirse ilk olarak medya okuryazarlığının; “*bireylerin medyada sunulan nesnelere, mesajların, iletilerin alıcısı olarak, aldıkları her şeyin sindiriminde ve tüketiminde daha eleştirel tüketiciler olmaları için bir takım düşünme becerilerine sahip olmaları*” (Kurt ve Kürüm 2010:21) gerektiği düşüncesiyle ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Diğer taraftan medya okuryazarlığı; “*medyada kurgulanan iletilerin algılanması, ayırt edilebilmesi ve yorumlanması için gereken alt yapı ve donanıma sahip, medya yetkinliği sıfatını kazanmış bireyler*” olarak da tanımlanabilmektedir (Taşkiran, 2007:7). Bunun yanı sıra iletişim gurubu kapsamında çalışanlar, medya okuryazarlığını kişilerin mesleki bilgi ve donanımlarından edindikleri eğitim olarak yorumlarken, bir başka bir grup medya okuryazarlığının çocuklarda kapitalist sömürüye karşı farkındalık yaratarak nelerin izlenip nelerin izlenmeyeceği konusunda sağlıklı kararlar vermelerine yardımcı olan bir olgu olarak değerlendirmektedir (Şahin, 2011:5).

Medya okuryazarlığı kavramının iki nihai hedefi bulunmaktadır. İlk olarak medya aracılığı ile sunulan mesajın içeriğine erişebilmek için teknolojiyi kullanabilme kabiliyeti, sonrasında ise sunulan içeriği anlama, yorumlama ve değerlendirebilme kabiliyetidir (Solmaz ve Yılmaz, 2012:56). Medya okuryazarlığı kavramı adından da anlaşıldığı üzere, medyanın doğru şekilde okunması için bireylere yardımcı olabilecek eğitimler, tavsiyeler ve öneriler sunmaktadır. Buradaki amaç; bireylerin medyanın işleyişini anlaması ve kavraması, ayrıca gerçek dünya ile medyanın yarattığı dünyayı bir birinden ayırt etmesidir. Böylece bireyler medyayı tüketen ‘*pasif*’ bireyler olmak yerine, kendine sunulan; bilgi, görüntü, fotoğraf ve haberleri sorgulayan, eleştiren, ‘*aktif*’ konumunda bulunmaktadır. Yani bireyler medya aracılığı ile sunulan her şeyi olduğu gibi almak yerine, belirli süzgeçlerden geçirerek veya elemeye tabi tutarak almaktadırlar. Bu da bilinçli, medya düzeyleri yüksek bireylerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bireylerin bu şekilde aktif, düşünen ve eleştiren bireyler olması bir zenginlik olarak kabul edilebilir. Bu şekilde daha sağlıklı düşünen ve tartışan, aktif bir neslin ortaya çıkması daha kolay gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle medya okuryazarlığının kodlanmış mesajların içeriğine yönelik bireylerde farkındalık oluşturma süreci olarak tanımlanabilmesi mümkündür (Gedik 2015:781-782). Medya okuryazarlığı eğitiminin bireylere kazandırdığı eleştirel düşünme yeteneğinin bilincine varan birçok ülke, bu dersin eğitimine giderek daha çok önem vermektedir. Medya Eğitimi, Medya Okuryazarlığı, Medya Alfabetesi gibi değişik başlıklar altında verilen bu dersler belirli programlar



aracılığıyla kısa sürede pek çok ülkede yaygınlaşmıştır (Görmez, 2015:95). Bu amaçla dünyanın gelişmiş birçok ülkesinde medya okuryazarlığı dersleri, okullarda ders olarak okutulmaktadır. Bu dersler, ya doğrudan zorunlu dersler olarak ya da seçmeli dersler olarak verilmektedir. Bu da eleştirel, katılımcı ve yaratıcı öğrencilerin yetişmesini sağlamaktadır (Solmaz ve Yılmaz, 2012:56). Genel olarak değerlendirildiğinde medya okuryazarlığı, günlük yaşamda medya tarafından sunulan sayısız mesajın alıcılar tarafından algılanabilmesi durumudur. Bu algılama durumu ise alıcıların, medya tarafından sunulan veya gönderilen mesajların içeriğinin analiz edilmesiyle gerçekleşmektedir. Böylelikle medya mesajlarına maruz kalan kitleler, sadece mesajı almakla yetinmeyip, bu mesajların kendileri için bir anlam taşıyıp taşımadığını ve mesajlarda iletilmek istenenleri yorumlayabilmektedirler (Alagözlü, 2012:6).

Şüphesiz medya her anlamda hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Medyanın etkileri ve yönlendirme gücü göz önüne alınarak ortaya atılan '*Medya Okuryazarlığı*'nin önemi bu noktada devreye girmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte insanların sayısızca mesaja maruz kalması medya okuryazarlığı kavramını ortaya çıkarmaktadır. Çünkü kitle iletişim araçlarının kullanımı, kitle iletişim araçlarından gelen iletiler ve kitle iletişim araçlarıyla verilmek istenen mesajlar olumlu ve olumsuz olarak iki kategoride sınıflandırılmaktadır. Bu noktada sınıflandırmanın neye göre ve nasıl olması gerektiği hususunda medya okuryazarlığının önemine ihtiyaç duyulmaktadır. Medya; toplumsal, kültürel siyasal ve ekonomik değerlerin aktarılması ve değerlendirilmesi sürecinde bireyler üzerinde yarattığı etkiler hususunda da oldukça önem arz etmektedir. Medyanın oluşumunda etkin güce sahip olan kitle iletişim araçları, toplumsal değişim sürecinin belirleyicisi olmaktadır (Elma vd., 2010:1413). Teknolojinin gelişimiyle birlikte kitle iletişim araçlarına her anher yerde erişilebilirlik bireyden topluma kadar her alana hükmetmekte, sadece çocukların değil, genç yetişkin ve yaşlıların da etkiye açık bir alıcı olmaları insan yaşamında bağımlılık etkisi yaratan kitle iletişim araçlarının etkili ve bilinçli kullanılması gerektiğinin önemini ortaya çıkarmaktadır (RTÜK 'den aktaran Karaman 2010:54). Bunun sağlanması ise ancak medya okuryazarlığı donanımına sahip olmakla mümkün olabilmektedir. Çünkü medya okuryazarlığı medya tarafından sunulan ve yaratılan her şeyi doğru anlamayı, yorumlamayı ve kullanmayı sağlamaktadır. Var olan gerçeklik ve medyada sunulan gerçeklik arasındaki fark ne kadar erken yaşta öğretilirse, medyanın bireyler üzerindeki olumsuz etkileri de o derece azalacaktır.

Medyanın diliyle okuyup yazabilme becerisi olarak tanımlanan medya okuryazarlığı kitle iletişim araçları aracılığıyla mesajlara erişme, analiz etme, değerlendirme becerisi sağlamaktadır (Aufderheide'den akt. Altun 2014:5). Medya okuryazarlığı iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve görsel medyanın ön plana çıkmasıyla birlikte gündeme gelen ve önem kazanan bir kavramdır. Günün neredeyse yarısından çoğunu aktif bir şekilde televizyon ve internet karşısında geçiren günümüz insanları için medya okuryazarlığı bilinci oldukça önem arz etmektedir. Bu hususta medya okuryazarlığı eğitimi devreye girmektedir. Özellikle okul çağında olan bireylerin bilinçlendirilmesi hususunda medya okuryazarlığı dersi ortaokul seviyesinde eğitim gören öğrencilere seçmeli ders olarak verilmeye başlanmıştır (Gedik, 2015:780). Ancak seçmeli ders olarak verilip zorunlu



tutulmaması, ayrıca yalnızca okul çağındaki bireylere yönelik bir bilinçlendirmenin yapılmaya çalışılması, toplumdaki diğer yaş guruplarını temsilen kayda değer herhangi bir çalışmanın yapılmaması bu konudaki bir eksiklik olarak görülebilmektedir. Çünkü teknolojinin en üst seviyede olduğu günümüzde kitle iletişim aracılığıyla medyada sunulan her türlü iletinin doğru tüketimi oldukça önemlidir. Bu nedenle her kesimden her yaş gurubundan bireylere medya okuryazarlığı bilincinin aşılması gerekmektedir.

### **Medya Okuryazarlığının Amacı ve Medya Okuryazarlığının Gelişimi**

Kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak iletişim kanallarının çeşitlenmesi, doğru bilgiye nasıl ulaşılacağına dair sorunları da ortaya çıkarmaktadır. Elektronik medyanın teknolojiden aldığı destekle kullanıma sunduğu kanalların çeşitliliği, her yaştaki insanı kendine çeken bir cazibe merkezi olarak, sunulan iletilerin bilinçsizce alınmasına ve kullanılmasına sebebiyet verebilmektedir. Çeşitli ileteler insan yaşamının olduğu her alana yayılarak bireylerin etkiye açık birer alıcıya dönüşmesinin kapılarını aralamaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile bugünün çoklu ve sınır ötesi iletişim ortamı, hızlı bilgi akışı ve iletişim özgürlüğünün yanı sıra içerik sorununu da birlikte getirmiştir. Medya okuryazarlığı ise bu konuda bir çözüm olarak ortaya çıkmakta ve medya mesajlarına karşı daha bilinçli olmayı sağlamaktadır. Televizyon programları, filmler, görseller, metinler, sesler ve internet siteleri; bunların hepsi medya mesajları içermektedir. Televizyondaki reklamdan, CD'deki müziğin sözüne, gazete yazısından bir tişörtün üzerindeki slogana kadar türlü biçimde akan medya mesajları karşısında bireylerde farkındalık yaratmak ve uyanık olmasını sağlamak medya okuryazarlığının amaçlarının başında gelmektedir. Her yaştaki bireyde analitik düşünme yetisi ve sorgulama alışkanlığı kazandırmak, ifade biçimlerini geliştirmek, eleştirel düşünürler, etkili iletişimciler ve günümüz dünyasında aktif vatandaşlar yetiştirmek medya okuryazarlığı ile geliştirilmek istenen temel davranış biçimleridir. Kitle iletişim araçlarından televizyonun insan yaşamına girmesi ve toplumsal olarak olumlu olumsuz etkilerinin gözlemlenmesiyle birlikte medya okuryazarlığı alanında birçok çalışma yapılmış ve medya okuryazarlığı gelişim süreci içerisine girmiştir (Bakan, 2010:65). Özellikle 90'lı yıllardan itibaren ABD'de gerçekleştirilen birçok toplantıda medyaya maruz kalmanın risk faktörü olarak değerlendirilmesi medya okuryazarlığının önlem olarak ortaya atılmasına neden olmuştur (Şahin, 2012:25). Bu durum medya okuryazarlığı alanında çeşitli görüşlerin ortaya atılmasını sağlayarak medya okuryazarlığının gelişim sürecini hızlandırmıştır. Dünyadaki küreselleşme ve deregülasyon medya üzerinde etkin bir şekilde hissedilmekte bu durum medya okuryazarlığına olan gereksinimi apaçık hissettirmektedir (İnceoğludan akt. Çelik, 2008:217). Bu anlamda geçmişten günümüze medya okuryazarlığı alanında özellikle eğitim amaçlı birçok faaliyet ve projenin yürütüldüğü görülmektedir. Medya okuryazarlığı eğitiminin tarihi gelişimi incelendiğinde ise her ülkenin farklı bir gelişim sürecini yaşadığı ve halen de yaşamakta olduğu görülmektedir (Altun, 2010:42). Bu bağlamda medya okuryazarlığı gelişim sürecinde etkili olan birçok kurum ve kuruluş faaliyet göstermiştir. Gerek Avrupa ülkelerinde gerek Türkiye'de medya okuryazarlığıyla ilgili faaliyetleriyle ön plana çıkan bu kuruluşlar medya okuryazarlığının önemini vurgulamaları konusunda bir dönüm noktası olma özelliğine sahiptir. Bu kuruluşlardan



en önemlileri ise; RTÜK, UNESCO, AB, ECML, OFCOM, BFİ, AME, CLMI, CME, CML, CMEO, AML, ATOM, MEB vb. kuruluşlardır (Semiz, 2013:31-37).

Medya okuryazarlığının gelişim sürecinde pekçok kuruluşun faaliyetiyle birlikte birçok düşünürün de etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu düşünürlerden Gramsci, Frankfurt Okulu temsilcilerinden; Paulo Freire ve Peter McLaren gibi düşünürlerin ortaya attığı düşüncelerle medya okuryazarlığının gelişim süreci hızlanmış ve medya okuryazarlığı alanına önemli katkılar sağlanmıştır (Yılmaz, 2013:74-78). Bu bağlamda medya okuryazarlığının gelişiminde birçok kurum, kuruluş, düşünür ve faaliyetin etkili olduğu apaçık ortadadır. Bununla birlikte bu gelişim sürecinin kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışıyla birlikte başladığı, günümüz gelişen teknoloji araçlarıyla devam ettiğini söylemek mümkün görünmektedir. Gelişen teknoloji araçlarının insan yaşamının her alanına müdahale etmesi medya okuryazarlık kavramını gerekli kılmış ve bu gereklilik medya okuryazarlığıyla ilgili çalışmaların artış göstermesini sağlamıştır. Bu durum ise medya okuryazarlığının gelişim sürecini hızlandırarak medya okuryazarlığına önemli katkılar sağlamıştır.

### **Medya Okuryazarlığı Eğitimi**

Medya eğitimi medyada sunulan iletilere karşı eleştirel anlayışı hâkim kılan eğitsel bir süreci içerir. Bu eleştirel bakış, medyaya ilişkin bilgilerin analitik ve yaratıcı becerilerini geliştirmeye çalışır. Böylelikle medyanın gönderdiği iletilerin içeriği ve üretimi sürecinde barındırdığı nihai hedefinin anlamlandırılma süreci daha kolay gerçekleşmektedir (İnal, 2009:21). Medya eğitimin amacı medyanın toplumdaki yeri ve sosyal etkilerini her alanda ele alıp incelemek değerlendirmek ve yorumlamaktır (Türkoğlu ve Şimşek, 2007:18). Medya eğitimi günümüzde teknolojinin sunduğu olanakların gelişimiyle birlikte zorunlu bir durum haline gelmiştir. Zira teknolojinin gelişimi, özellikle medya araçlarının artış göstermesinde ve medyada sunulan iletilerin çeşitliliği üzerinde önemli derecede etkili olmaktadır. Bu iletilere birinci dereceden maruz kalan hedef kitlenin sahip olması gereken bazı özelliklerin gerekliliği konusunda medya okuryazarlığının önemi artık yadsınamaz bir gerçektir. Bunun gerçekleşmesi ise medya okuryazarlığı eğitimiyle mümkün olabilmektedir.

Freire'nin eleştirel pedagoji anlayışı medya okuryazarlığı eğitimi konusunda oldukça önem taşımaktadır. Freire bu anlayışı; kaynak ve alıcıya ulaşan tek yönlü bir bilgi akışı yerine, kaynak ve alıcı arasında oluşan diyalogla iki yönlü iletişim üzerine odaklanmaktadır (Çetinkaya, 2008:65). Dolayısıyla eleştirel pedagoji ufkuyla medya iletilerine karşı tek yönlü iletişim yerine iki yönlü iletişimin sağlanmasıyla daha sağlıklı bir iletişim süreci gerçekleştirilebilmektedir. Bireyler kendilerine aktarılan iletileri eleştirel refleksle ve belirli ölçütleri göz önünde bulundurarak alma yoluna gitmektedir. Bu da medya iletilerine karşı daha bilinçli ve aktif bireylerin ortaya çıkmasına katkı sunmaktadır. Bu bağlamda medya okuryazarlığının medyanın olumsuz etkilerine maruz kalan bireylerin korunmasını amaç edinen eğitsel bir araç olarak ortaya çıktığını (Sadriu, 2009:92) söylemek mümkün görünmektedir. Ancak medya okuryazarlığı eğitiminin salt olumsuz etkilerden korunma amaçlı bir faaliyet olduğu yanılgısına düşülmemesi gerekir. Zira medya okuryazarlığı eğitimi medya iletilerinin olumsuz etkilerinden korunmayı



amaç edildiği kadar, medya iletilerinin olumlu etkileriyle de ilgilenmektedir. Bu nedenle medya okuryazarlığı eğitiminin medyanın olumlu ve olumsuz etkileri bağlamında ele alınması gerekmektedir.

## **YÖNTEM ve VERİ SETİ**

### **Problem, Amaç, Önem ve Hipotezler**

Medya, insanların bilgi edinme, haber izleme, eğlenme, hoş vakit geçirme, alışveriş yapma, boş zamanlarını değerlendirme vb. çok sayıda ihtiyacını karşılayan, insan yaşamını doğrudan etkileyen ve interaktif olan kapsamlı bir ağıdır. Bu ağ, gün geçtikçe daha da büyümekte ve karmaşık bir yapıya bürünmektedir. Bu hızlı büyüme ve karmaşık yapıda belirleyici etken ise kuşkusuz teknolojinin hızlı devinimidir. Teknolojinin bu baş döndürücü gelişimi, medyayı birçok yönde etkileyerek gücünü daha da pekiştirmektedir. Medyanın sahip olduğu bu etkiye olumlu veya olumsuz maruz kalan hedef kitle ise bireylerdir. Bir yandan insanların gereksinimlerini karşılayan medya, diğer taraftan bu ihtiyaçlar üzerinde belirleyici etken olma görevi üstlenmektedir. Diğer bir anlatımla; insanların ihtiyaç duyduğu her şey medyanın isteklerine göre şekillenmekte ve tasarlanmaktadır. Böylece medyanın bu güçlü, başat ve baskın etkisine maruz kalan bireyler, pasif bir yapıya bürünebilmektedirler. Bu da bireyleri medya tarafından sunulan yazılı, görsel ve işitsel iletilere karşı edilgen bir kalıba sokarak yalnızca sunulan iletileri alan yeni bireyler yaratmaktadır. Dolayısıyla toplumun medya ürünleri karşısındaki bu pasif konumdan çıkıp aktifliğe geçmesi için medya okuryazarlığı çerçevesinde bilinçlendirilmeleri gerekmektedir. Değişen dünyada teknolojinin hızlı devinimi insan yaşamının her anını kapsamakta ve her alanında toplumsal değişimlere yol açan bir yapıya bürünmektedir. Teknolojinin sunduğu imkânlarla medya aracılığı ile insan yaşamını şüphesiz birçok alanda rahatlatmaktadır. Ancak bu enformasyonların eleştirel olarak irdelenerek, incelenerek ve yorumlanarak yaşama uyarlanması gerektirmektedir. Zira medya; çocuk, genç ve yaşlı olan her kesime ulaşmaktadır. Dolayısıyla medya iletileri salt bilgi kaynağı olarak değil aynı zamanda eğitime, eğlendirme, hoşça vakit geçirtme ve boş zamanları doldurma gibi özellikleriyle de toplumsal ve kamusal bir işlevi yerine getirmektedir. Dolayısıyla toplumu var eden insanoğlunun olduğu her yerde medyanın sunduğu iletilerden ve bu iletilere maruz kalan bireylerden bahsetmek mümkün görünmektedir. Bu bağlamda bireylerin pasif konumdan çıkıp aktif bir yapıya bürünerek sunulan tüm iletilere karşı bir refleks geliştirmeleri beklenmektedir. Söz konusu bu yeniden anlamlandırma ve yapılandırma sürecinde medya okuryazarlığı bilincinin gerekliliği bu çalışmanın temel problematiğini oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Elazığ ili özelinde bilgi düzeyi bakımından iki farklı kesimi temsil eden ‘akademisyenler’ ile ‘vatandaşlar’ın medya okuryazarlığı bilinci, medya okuryazarlığından haberdar olma durumları ve medya okuryazarlığı olgusunun sosyal yaşam karşılığını mukayeseli bir analize tabi tutarak toplumsal anlamlandırma biçimini ortaya çıkarmaktır. Ülkemizde medya okuryazarlığı kavramı henüz yeni bir disiplindir ve güncel bir kavram olması nedeniyle alanda yapılan çalışmalar her geçen gün artış göstermektedir. Ancak yapılan literatür taramasında mevcut araştırmaların kapsamının





daha ziyade medya okuryazarlığının eğitsel süreci ve okul müfredatlarında yer alıp alınmadığı ile sınırlı olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın diğerlerinden ayırt edici özelliği; medya okuryazarlığının 'toplumsal düzeyde tanınırlığı', 'farkındalık düzeyi' ve sosyal yaşam pratiğinde kendine hangi ölçüde yer bulduğudur. Bu bağlamda çalışma, entelektüel birikim bakımından iki farklı kesimi ele alarak, medya okuryazarlığının toplumsal karşılığını ortaya çıkarması bakımından önem arz etmektedir. Alanda yapılmış olan çalışmalar kapsamında medya okuryazarlığının toplumsal karşılığı üzerine herhangi bir araştırmaya rastlanılmamış olunması da çalışmayı önemli kılan diğer bir husus olarak değerlendirilebilir. Zira medya okuryazarlığının toplumsal algısının söz konusu iki kesim arasındaki ilişimine yönelik çalışmaların sınırlılığı, araştırmanın önemini ortaya koymaktadır denilebilir. Bu anlamda araştırmanın alandaki önemli bir boşluğu dolduracağı ve bundan sonraki alan yazınına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Elazığ İli Özelinde vatandaşlar ile akademisyenlerin Medya Okuryazarlığı konusunda karşılaştırmalı analizin yapıldığı bu çalışmada;

H1 - medya okuryazarlığı bilinci, medya okuryazarlığından haberdar olma durumları

H2 - yaşamlarında ne kadar uyguladıkları

H3 - medya okuryazarlığı olgusunun ve bilincinin toplumsal karşılığına dayalı korelasyonun entelektüel kesimde daha baskın olacağı varsayımından hareket edilmiştir.

H4 - Ancak diğer taraftan vatandaşların ve akademisyenlerin bu kavrama dair farkındalık ve sosyal yaşamdaki uygulanabilirlik düzeylerinin görece farklılıklar arz edebileceği de bu araştırmanın diğer hipotezlerini oluşturmaktadır.

### **Araştırmanın Modeli, Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar**

Araştırma, survey modeli ile yürütülen betimsel bir araştırmadır ve veri toplama aracı olarak anket tekniğine başvurulmuştur. Çalışma, Elazığ ili özelinde bilgi düzeyi bakımından iki farklı kesimi temsil eden vatandaşlar ile akademisyenlerin medya okuryazarlık bilinci ve bilgisi, medya okuryazarlığına ilişkin tutumları ve medya okuryazarlık düzeylerinin tespit edilmesi amacıyla yürütülen bir anket uygulaması ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini Elazığ ili oluşturmaktadır. 2017-2018 yılı Elazığ ilinde ikamet eden vatandaşlar arasından rastgele (random) seçilen ve Fırat Üniversitesinde çalışan akademisyenler ise araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Anket çalışması, Fırat Üniversitesindeki akademisyenlerden 200'üne ve Elazığ ilindeki vatandaşların ise 384'üne uygulanmıştır. Anketin öngörülen koşullar çerçevesinde (75 bin kişi ile 1 milyon nüfuslu yerleşim yerleri için öngörülen) en az 384 kişiye uygulanması öngörüldüğünden (Krejcie and Morgan 1970:607-610) bu mevcuda uyulmaya çalışılmıştır. Yukarıdaki kıstasa uymayan ve rakamsal olarak düşük oranda bulunan saha araştırmaları ölçümlerinde ise % 10'luk dilimin yeterli olacağı düşünülmüştür. Örneğin; Mühendislik Fakültesinde 250 akademisyen olduğu varsayılırsa en az 25 öğretim üyesine ulaşılması gerekecektir. Fırat Üniversitesinde 16 Fakülte, 4 Enstitü, 3 Yüksekokul, 9 Meslek Yüksekokulu bulunmakta ve bu birimlerde 1500'ün üzerinde akademisyen (Araştırma Görevlisi, Uzman, Okutman, Öğretim Görevlisi, Yardımcı Doçent, Doçent ve Profesör) görev yapmaktadır. Dolayısıyla ulaşılması



gereken denek (katılımcı) sayısı 200 olarak belirlenmiştir. Anketin Elazığ ilindeki 384 vatandaşa ve Fırat Üniversitesindeki 200 akademisyene uygulanması araştırmanın sınırlılığını oluşturmuştur. Ayrıca verilerin elde edilmesinde gözlem, mülakat vb. tekniklerin kullanılmayışı ve sadece yüz yüze anket yönteminin kullanılması çalışmanın bir diğer sınırlılığı olarak belirlenmiştir.

### **Verilerin Toplanması, Anket Uygulanması ve Verilerin Analizi**

Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde ilk olarak alanda daha önce yapılmış çalışmaların incelenmesi amacıyla literatür taraması yapılmış ve çalışma kapsamında gerekli kaynaklara ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bir diğer aşamasında ise survey modeli uygulanmış ve model yöntemlerine sadık kalınarak anket tekniğine başvurulmuştur (Kaptan, 1993:150). Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde, yüz yüze görüşmeye dayalı anket yöntemi kullanılmıştır. 46 sorudan oluşan anket, rastgele (yansız) yöntemle Elazığ'da yaşayan vatandaşlar ile Fırat Üniversitesinde çalışan akademisyenlere uygulanmıştır. Rastgele seçim yöntemi; evrendeki her bireyin seçilme şansının birbirine eşit olduğu, araştırma için objektif sonuçların elde edilip seçilen örneklemin evrene genelleme imkânı verdiği bir yöntemdir (Creswell, 2013: 158). Bu doğrultuda yüz yüze görüşme tekniğiyle anket formları katılımcılara birebir uygulanarak anlaşılmayan sorular açıklanmış ve doldurulan anketler anında toplanmıştır. Ankete katılanların, anketi objektif bir şekilde cevaplamalarını sağlamak için anket formlarında isim-soy ismin belirtilmemesi istenmiştir. Araştırmada anket çalışması, rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak toplamda ulaşılan 584 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Ankette elde edilen veriler, bilgisayar ortamında SPSS 22.0 versiyonu kullanılarak değerlendirilmiş ve bütün sorulara verilen cevaplar kategorize edilerek sınıflandırılmıştır. Hataların engellenebilmesi ve çalışmanın güvenilirliği açısından anket, öncelikle yüzdelerle dilimlerine göre 4 vatandaş ve 2 akademisyene uygulanarak ön test yapılmış ve ankette bir hata olmadığı tespit edilerek genele uygulanması yapılmıştır. Elde edilen verilerin yüzdeleri ilgili soruya verilen yanıtların kendi içerisindeki dilimleri ile hesaplanmış, yanıt vermeyenler ise yüzdelerle dilimin dışında tutulmuştur.

Ayrıca verilerin değerlendirilmesi için kullanılan SPSS 22.0 programının yanı sıra ki-kare ( $\chi^2$ ) testi de uygulanmıştır. Ki-kare ( $\chi^2$ ) testinin uygulanma nedeni, anketin uygulandığı kitlelerin belirli değişkenleri arasında herhangi anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Dolayısıyla değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi bu test ile analiz edilmeye çalışılmıştır. Frekansı düşük gruplar ki-kare testinin yapılamadığı durumlarda frekansı düşük grupların kendine en yakın gruba birleştirilerek sorun ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Yaş gruplarının ilgili değişkenler ile analizinde hem vatandaşlar hem de akademisyenler için ayrı ayrı yapılarak hangi yaş aralıklarında farklılıkların gözlemlendiği tespit edilmiştir.

### **BULGULAR VE YORUMLAR**

	A	B	C	D	E	F	G	Toplam



	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet	151	39,3	233	60,7											384	100,0
Yaş	33	8,6	215	56,0	72	18,8	32	8,3	23	6,0	9	2,3			384	100,0
Eğitim	22	5,7	104	27,1	230	59,9	28	7,3							384	100,0
Meslek	51	13,3	122	31,8	17	4,4	128	33,3	13	3,4	28	7,3	25	6,5	384	100,0

**Tablo 1. Vatandaşlara Ait Demografik Bulgular**

**Tablo 2. Akademisyenlere Ait Demografik Bulgular**

	A		B		C		D		E		F		H		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet	71	35,5	129	64,5											200	100,0
Yaş			24	12,0	67	33,5	51	25,5	41	20,5	17	8,5			200	100,0
Eğitim									200	100,0					200	100,0
Meslek													200	100,0	200	100,0

**Cinsiyet:** a- Kadın b- Erkek  
**Yaş :** a- 1-18 b- 19-28 c- 29-38 d- 39-48 e- 49-58 f- 59 üzeri  
**Eğitim :** a- İlkokul b- Ortaöğretim c- Üniversite d- Lisansüstü  
**Meslek :** a- Kamu Per. b- Özel sektör c- Ev hanımı d- Öğrenci e- Emekli f- Diğer  
g- İşsiz h- Akademisyen

Ankete iştirak eden katılımcılardan elde edilen verilere göre Elazığ ilinde ankete katılan vatandaşların % 60,7'si erkek, % 39,3'ü kadındır. Akademisyenlerin ise % 64,5'i erkek, % 35,5'i kadındır. Buna göre ankete katılanlar ağırlıklı olarak erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Elde edilen verilere bakıldığında Elazığ ilinde ankete katılan vatandaşlar özelinde yaş aralığının en yoğun olduğu grup, % 56,0 ile 19-28 yaş arası olurken en düşük olan grubun ise % 2,3 ile 59 ve üzeri yaş aralığındakilerden oluşmuştur. Akademisyenlerde ise yaş aralığının ağırlıklı olarak % 33,5 ile 29-38 yaş gurubundan oluştuğu görülmüştür. Çalışmada ankete katılım gösterenlerin yaş aralığının dengeli bir şekilde dağılım göstermediği ve her iki kesimde de çoğunluğu, yaş grupları birbirinden farklı kesimlerin oluşturduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyine ilişkin verilere bakıldığında; vatandaşların eğitim durumların ağırlıklı olarak % 59,9 ile üniversite olduğu görülürken, akademisyenlerde ise bu oran doğal olarak % 100 şeklinde olmuştur. Mesleki durumuna ilişkin verilerde vatandaşların ağırlıklı olarak (% 33,3) öğrenci, akademisyenlerde ise yine doğal olarak % 100'ü akademisyendir. Buna göre ankete katılan vatandaşların yaş, eğitim durumu ve meslekleri arasında bir paralellik olduğu, çoğunluklu olarak 19-28 yaş aralığında olan üniversite öğrencilerinin ankete katılım sağladığı görülmektedir.

**Tablo 3. En Sık Takip Edilen Program veya Yayın Türüne İlişkin Veriler**

Program-Yayın Türü	Vatandaş	Akademisyen
--------------------	----------	-------------



	f	%	f	%
Haber	88	22,9	116	58,0
Spor	85	22,1	19	9,5
Yarışma	38	9,9	12	6,0
Dizi	70	18,2	15	7,5
Magazin	10	2,6	13	1,5
Belgesel	38	9,9	27	13,5
Müzik	44	11,5	3	1,5
Diğer	11	2,9	5	2,5
Toplam	384	100,0	200	100,0

Katılımcıların en sık takip ettikleri program veya yayın türüne ilişkin elde edilen verilerde, vatandaşların en sık takip ettikleri program ve yayın türünün ilk sırada; haber % 22,9 ve ikinci sırada ise spor % 22,1 olduğu görülmektedir. Akademisyenlerin en sık takip ettikleri program-yayın türünde ise ilk sırada haber % 58,0 ve ikinci sırada ise belgesel % 13,5 yer almaktadır. Vatandaşların ile akademisyenlerin sık takip ettikleri programlara ilişkin yapılan değerlendirmede her iki kesimin en sık takip ettiği program türünün, haber olduğu söylenebilir. Ancak yüzdeler diliminde akademisyenler % 58,0 ve vatandaşlar ise % 22,9 olarak belirlenmiştir. Bu durumda akademisyenlerin ağırlıklı olarak haberleri takip ettikleri söylenebilir. Bunun yanı sıra haberden sonra vatandaşların; spor, akademisyenlerin ise belgesel programını takip ediyor olmaları en sık takip edilen program-yayın türündeki farklılığı belirleyen bir özellik olarak dikkat çekmektedir. Spor programı, daha çok eğlence amaçlı izlenen bir tür olurken, belgesel programı eğitici bir özellik taşımaktadır. Bu bağlamda akademisyenlerin, vatandaşlara oranla eğitsel ve bilgi ağırlıklı programları tercih ettikleri söylenebilir.

**Tablo 4. Medya Okuryazarlığı Kavramının Tanınırlığı Hakkında Katılımcıların Görüşleri**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	40	10,4	4	2,0
Katılmıyorum	34	8,9	13	6,5
Fikrim yok	124	32,3	45	22,5
Katılıyorum	149	38,8	96	48,0
Kesinlikle Katılıyorum	37	9,6	42	21,0
Toplam	384	100,0	200	100,0

Katılımcıların; 'medya okuryazarlığı hakkında bilgi sahibiyim' görüşlerinde gruplar arası bir farklılığın olmadığı, çoğunlukla medya okuryazarlığı hakkında bilgi sahibi olduklarına ilişkin bir sonuca ulaşılmıştır. Verilere göre; vatandaşların % 48,4'ünün medya okuryazarlığı hakkında bilgi sahibi oldukları, akademisyenlerin ise yarısından



fazlasının olumlu kanaat bildirdikleri görülmüştür. Her iki kesimde elde edilen sonuçlar yakınlık arz etse de akademisyenlerin oransal olarak vatandaşlardan daha fazla medya okuryazarlığı bilgisine sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 5. Medya Mesajlarına Erişimde Katılımcıların Seçiciliğine İlişkin Bulgular**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	31	8,1	6	3,0
Katılmıyorum	66	17,2	15	7,5
Fikrim yok	69	18,0	20	10,0
Katılıyorum	164	42,7	125	62,5
Kesinlikle Katılıyorum	54	14,1	34	17,0
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Elde edilen veriler; vatandaşların % 56,8'i (218 kişi) medya mesajlarına erişimde seçici davrandıklarını göstermektedir. Bu oran akademisyenlerde ise % 79,5 (159 kişi) olarak tespit edilmiştir. 'Medya mesajlarına erişimde seçici davranırım' hipotezine ilişkin vatandaş ve akademisyen katılımcıları arasındaki görüşlerde anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmekle birlikte akademisyenlerde söz konusu bu oranın yüzdelik diliminin vatandaşlara kıyasla daha baskın olduğu söylenebilir.

**Tablo 6. Katılımcıların Medya Mesajlarını Sorgulama/Eleştirme Davranışına Dair Görüşleri**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	22	5,7	2	1,0
Katılmıyorum	66	17,2	11	5,5
Fikrim yok	70	18,2	12	6,0
Katılıyorum	165	43,0	121	60,5
Kesinlikle Katılıyorum	61	15,9	54	27,0
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Elde edilen verilere göre vatandaşların % 58,9'unun, akademisyenlerin ise % 87,5'inin medya mesajlarını sorgulayıp eleştirel açıdan değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Bu oranın vatandaşlara oranla daha yüksek olması ise dikkat çekmektedir.

**Tablo 7. Medyada Karşılaştıkları Enformasyon Olumsuzlukları Karşısında Denetleme Kuruluşları İle İletişime Geçme Davranışlarına İlişkin Katılımcı Görüşleri**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	58	15,1	18	9,0
Katılmıyorum	127	33,1	83	41,5



Fikrim yok	70	20,6	36	18,0
Katlıyorum	76	19,8	55	27,5
Kesinlikle Katlıyorum	44	11,5	8	4,0
Toplam	384	100,0	200	100,0

Medyada karşılaşılan bir bilginin olumsuzluğu karşısında tepki-eleştiri bildirmek üzere ilgili kuruluşlarla irtibat kurulup kurulmadığına ilişkin katılımcı görüşlerine bakıldığında vatandaşların % 48,2'sinin, akademisyenlerin ise % 50,5'inin olumsuz yanıt verdikleri ve medyada karşılaştıkları herhangi bir olumsuzluğa karşı tepki-eleştirelerini bildirmek amacıyla ilgili kuruluşlarla irtibat geçemedikleri görülmüştür.

**Tablo 8. Alo RTÜK Hattının Bilip Bilinmediğine İlişkin Katılımcı Görüşleri**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%
Evet	32	8,3	21	10,5
Hayır	352	91,7	179	89,5
Toplam	384	100,0	200	100,0

Katılımcıların 'Alo RTÜK' hattını bilip bilmediklerine ilişkin yöneltilen sorudan elde edilen verilere bakıldığında; vatandaşların % 8,3'ünün bu hattı bildikleri, buna karşın % 91,7'sinin ise bilmediği tespit edilmiştir. Akademisyenlerde ise yine bu oranın % 10,5'i bulunduğu, bilmeyenlerin oranının ise % 89,5 olduğu belirlenmiştir. Bu verilere göre hattının bilinirliği konusunda iki grup arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı, her iki kesimin çoğunluğunun alo RTÜK hattını bilmedikleri sonucuna ulaşıldığı görülmüştür.

**Tablo 9. Akıllı İşaretlerin Tanınırlığına İlişkin Bulgular**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%
Evet	262	68,2	178	89,0
Hayır	122	31,8	22	11,0
Toplam	384	100,0	200	100,0

Akıllı işaretlerin tanınırlık oranını ortaya koymak amacıyla yöneltilen sorudan elde edilen verilere bakıldığında; vatandaşların % 68,2'sinin 'evet', % 31,8'sinin ise 'hayır' yanıtı verdikleri görülmüştür. 'Evet' oranının akademisyenlerde % 89,0 bulması dikkat çekmektedir. Genel izleyici kitlesi anlamına gelen akıllı işarete ilişkin cevaplarda; bir farklılığın olmadığı her kesimin yarısından fazlasının 'evet' yanıtı verdikleri, ancak akademisyenlerin doğru yanıt verme oranının daha yüksek olduğu görülmüştür.

**Tablo 10. "Medya Okuryazarlığı Medya İletilerini Doğru Bir Şekilde Algulamak, Okumak, Anlamlandırmak ve Analiz Etmektir" Hipotezine İlişkin Değişkenler Arası Korelasyon**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%



Kesinlikle Katılmıyorum	25	6,5	1	0,5
Katılmıyorum	53	13,8	6	3,0
Fikrim yok	89	23,2	40	20,0
Katılıyorum	162	42,2	116	58,0
Kesinlikle Katılıyorum	55	14,3	37	18,5
Toplam	384	100,0	200	100,0

Katılımcıların; ‘medya okuryazarlığı medya iletilerini doğru bir şekilde algılamak, okumak, anlamlandırmak ve analiz etmektir’ olgusuna ilişkin görüşlerine bakıldığında; vatandaşların % 42,2’sinin katılıyorum, % 14,3’ünün kesinlikle katılıyorum seçeneklerini tercih ederlerken, akademisyenlerin % 58,0’inin katılıyorum, % 18,5’inin ise kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir. Bu hipoteze ilişkin ‘katılıyorum’ ile ‘kesinlikle katılıyorum’ seçenekleri birlikte ele alındığında vatandaşların % 56,5’inin, akademisyenlerin ise % 76,5’inin; yukarıdaki medya okuryazarlığı tanımlamasına katıldıkları ve aralarında herhangi bir görüş farklılığının olmadığı görülmüştür. Bu bulgular; vatandaş ve akademisyenlerin medya okuryazarlığına ilişkin yapılan tanımlamaya iştirak ettiklerini ve medya okuryazarlığının kavramsal olarak neleri içerdiği konusunda bir fikir sahibi olduklarını göstermektedir. Ancak genel kapsamda değerlendirildiğinde; akademisyenlerin vatandaşlara oranla daha yüksek düzeyde bir farkındalığa sahip oldukları söylenebilir.

**Tablo 11. “Medya Okuryazarlığı Kavramı, Yalnızca Medyanın Olumsuz Etkilerinden Korunmayı Kapsamaktadır” Hipotezine İlişkin Değişkenler Arası Korelasyon Bulguları**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	47	12,2	26	13,0
Katılmıyorum	117	30,5	65	32,5
Fikrim yok	116	30,2	55	27,5
Katılıyorum	81	21,1	47	23,5
Kesinlikle Katılıyorum	23	6,0	7	3,5
Toplam	384	100,0	200	100,0

Katılımcıların ‘medya okuryazarlığı kavramı yalnızca medyanın olumsuz etkilerinden korunmayı kapsamaktadır’ hipotezine ilişkin görüşlerinde; vatandaşların % 42,7’si, akademisyenlerin ise % 45,5’i bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir. Elde edilen sonuca göre; vatandaş ve akademisyenler arasında bir görüş farklılığının olmadığı, her iki kesimde de çoğunluklu olarak medya okuryazarlığı kavramı ile ilgili yapılan bu eksik ve yanlış tanımlamaya katılmadıkları görüşünde oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.



**Tablo 12. “Medya Okuryazarlığı Anlamında Bir Ders Olduğunda Eğitim Sürecinde Olan Çocukların Dersten İstifade Etmesini İsterim” Hipotezine İlişkin Değişkenler Arası Korelasyon**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	31	8,1	3	1,5
Katılmıyorum	68	17,7	21	10,5
Fikrim yok	84	21,9	32	16,0
Katılıyorum	127	33,1	103	51,5
Kesinlikle Katılıyorum	74	19,3	41	20,5
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Elde edilen veriler doğrultusunda vatandaşların % 52,4’ü ile akademisyenlerin % 72,0’si eğitim sürecinde olan her çocuğun bu dersten istifade etmesi gerektiği görüşündedir. Katılımcıların görüş birliği içerisinde olmaları ve talebin akademisyenlerde daha baskın olması anlamlı bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 13. “Medya Gerçekleri Yansıtır” Hipotezine İlişkin Değişkenler Arası Korelasyon**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	132	34,4	70	35,0
Katılmıyorum	140	36,5	100	50,0
Fikrim yok	47	12,2	10	5,0
Katılıyorum	54	14,1	17	8,5
Kesinlikle Katılıyorum	11	2,9	3	1,5
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların ‘medya gerçekleri yansıtmaktadır’ hipotezine ilişkin elde edilen bulgulara göre; vatandaşların % 36,5’i katılmıyorum, % 34,4’ü ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde kanaat belirtmişlerdir. Oranlar birlikte düşünüldüğünde ise; vatandaşların % 70,9’unun medyanın gerçekleri yansıtmadığı, akademisyenlerin ise % 50,0’sinin bu görüşü onayladıkları, buna karşın % 35,0’inin ise bu hipotezi onaylamadıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Oranlar birlikte düşünüldüğünde; akademisyenlerin % 85,0’inin medyanın gerçekleri yansıtmadığını düşündükleri görülmektedir. Genel olarak ele alındığında ise iki kesimin çoğunluğunun medyanın gerçekleri yansıtmadığı, ancak bu oranın akademisyenlerde daha baskın olduğu söylenebilir.

**Tablo 14. “Medya İletileri Ekonomik, Sosyal, Siyasal, Tarihsel ve Estetik Olarak Kurgulanmış Mesajlar İçermektedir” Hipotezine İlişkin Değişkenler Arası Korelasyon**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%





Kesinlikle Katılmıyorum	34	8,9	3	1,5
Katılmıyorum	67	17,4	20	10,0
Fikrim yok	80	20,8	29	14,5
Katılıyorum	157	40,9	127	63,5
Kesinlikle Katılıyorum	46	12,0	21	10,5
Toplam	384	100,0	200	100,0

Katılımcıların ‘medya iletileri; ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel ve estetik olarak kurgulanmış mesajlar içerir’ hipotezine ilişkin verilerine bakıldığında; vatandaşların % 40,9’unun, akademisyenlerin ise % 63,5’inin ‘katılıyorum’ seçeneğini tercih ederek, bu iletilerinin kurgulanmış mesajlar içerdiğini beyan etmişlerdir. Vatandaşların ve akademisyenlerin medya iletilerinin kurgulandığına dair kanaate ilişkin görüşlerinde bir farklılığın olmadığı, ancak akademisyenlerin vatandaşlara oranla daha baskın bir negatif kanaate sahip oldukları görülmüştür.

**Tablo 15. “Medyada Yansıtılanlar, Belirli Süzgeçlerden Geçirilmeden Tüm Çıplaklığıyla Verilir Hipotezine İlişkin Değişkenler” Arası Korelasyon**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	92	24,0	62	31,0
Katılmıyorum	138	35,9	91	45,5
Fikrim yok	75	19,5	19	9,5
Katılıyorum	60	15,6	22	11,0
Kesinlikle Katılıyorum	19	4,9	6	3,0
Toplam	384	100,0	200	100,0

Katılımcıların ‘medyada yansıtılanlar belirli süzgeçlerden geçirilmeden tüm çıplaklığıyla verilir’ hipotezine ilişkin elde edilen verilerde, vatandaşların % 35,9’u (138 kişi) ‘katılmıyorum’, % 24,0’ı ise (92 kişi) ‘kesinlikle katılmıyorum’ görüşünde oldukları belirlenmiştir. Akademisyenlerin ise % 45,5’i (91 kişi) ‘katılmıyorum’, % 31,0’i ise (62 kişi) ‘kesinlikle katılmıyorum’, şeklinde görüş beyan etmişlerdir. Her iki kesim birlikte göz önünde bulundurulduğunda vatandaşların % 59,9’unun (230 kişi), akademisyenlerin ise % 76,5’inin (153 kişi) bu görüşe katılmadıkları görülmüştür. Sonuç olarak vatandaşların ve katılımcıların çoğunluğunun medyada yansıtılanların belirli süzgeçlerden geçirilerek verildiğini, dolayısıyla medyanın her şeyi olduğu gibi yansıtmadığı görüşünde oldukları söylenebilir. Ancak söz konusu bu yargının akademisyenlerde vatandaşlara oranla daha baskın olduğu görülmüştür. Dolayısıyla gruplararası bir fikir birliğinin olduğu görülmektedir.



**Tablo 16. “Medya İletilerinde Yer Alan Reklamlar, İnsanların Bilinçaltlarına Yerleştirilerek Onların Tüketim Arzusunu Artırmaktadır” Hipotezine İlişkin Değişkenler Arası Korelasyon**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	29	7,6	3	1,5
Katılmıyorum	51	13,3	13	6,5
Fikrim yok	56	14,6	11	5,5
Katlıyorum	139	36,2	95	47,5
Kesinlikle Katlıyorum	109	28,4	78	39,0
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Başlıkta belirtilen hipotezinin test edildiği sonuçlara bakıldığında; vatandaşların % 64,6’sı, akademisyenlerin ise % 86,5’i ‘katlıyorum’ seçenekleri ile yargıyı onayladıkları belirlenmiştir. Genel olarak vatandaş ve akademisyenlerin büyük çoğunluğunun reklamların insanların bilinçaltına yerleştirilerek tüketimi tetiklediği görüşünde oldukları ve akademisyenlerin oranının vatandaşlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 17. Medya Okuryazarlığı Yalnızca Çocuk ve Genç Yaştaki Bireyler İçin Önemlidir Hipotezine İlişkin Değişkenler Arası Korelasyon**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	88	22,9	61	30,5
Katılmıyorum	124	32,3	78	39,5
Fikrim yok	74	19,3	25	12,5
Katlıyorum	60	15,6	26	13,0
Kesinlikle Katlıyorum	38	9,9	10	5,0
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Veriler bağlamında, “medya okuryazarlığı yalnızca çocuk ve genç yaştaki bireyler için önemlidir” hipotezinin yanlışlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Zira iki kesimin yarısından fazlası bu bilincin salt çocuk/genç bireyler için önemli olmadığı görüşündedir. Bu anlamda katılımcıların çoğunluğunun medya okuryazarlığının aynı zamanda; yetişkin veya yaşlı bireyler için de önem arz ettiği görüşünde oldukları söylenebilir.

**Tablo 18. Yaşa Göre Sık Takip Edilen Program Türünün Dağılımı ve İlişki Testi**

Vatandaş			Yaş					Toplam	X <sup>2</sup>	P
			18 ve altı	19-28	29-38	39-48	48 üstü			
Sık takip edilen program	Haber	Frekans	2	34	31	6	15	88	56,383	0,000
		Yüzde	6,1%	15,8%	43,1%	18,8%	46,9%	22,9%		
		Toplam Yüzde	,5%	8,9%	8,1%	1,6%	3,9%	22,9%		



	Spor	Frekans	6	53	9	9	8	85
		Yüzde	18,2%	24,7%	12,5%	28,1%	25,0%	22,1%
		Toplam Yüzde	1,6%	13,8%	2,3%	2,3%	2,1%	22,1%
	Yarışma	Frekans	4	20	10	3	1	38
		Yüzde	12,1%	9,3%	13,9%	9,4%	3,1%	9,9%
		Toplam Yüzde	1,0%	5,2%	2,6%	,8%	,3%	9,9%
	Dizi	Frekans	11	43	8	5	3	70
		Yüzde	33,3%	20,0%	11,1%	15,6%	9,4%	18,2%
		Toplam Yüzde	2,9%	11,2%	2,1%	1,3%	,8%	18,2%
	Belgesel	Frekans	1	22	7	4	4	38
		Yüzde	3,0%	10,2%	9,7%	12,5%	12,5%	9,9%
		Toplam Yüzde	,3%	5,7%	1,8%	1,0%	1,0%	9,9%
	Müzik ve diğer	Frekans	9	43	7	5	1	65
		Yüzde	27,3%	20,0%	9,7%	15,6%	3,1%	16,9%
		Toplam Yüzde	2,3%	11,2%	1,8%	1,3%	,3%	16,9%
Toplam	Frekans	33	215	72	32	32	384	
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam Yüzde	8,6%	56,0%	18,8%	8,3%	8,3%	100,0%	

Verilere göre sık takip edilen program türü ile yaş arasında istatistiksel anlamda bir ilişki tespit edilememiştir ( $p < 0,05$ ). Vatandaşlardan 18 yaş ve altındakilerin daha çok 'dizi', 19-28 yaş ile 39-48 yaş arasındakilerin 'spor', 29-38 yaş ve 48 yaş üstündekilerin ise daha ziyade haber takip ettikleri belirlenmiştir. Buna göre; küçük yaş aralığında dizilere, yaş arttıkça spor ve habere yönelme olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç; küçük yaş grubunun kurgusal vb. programları tercih ettikleri, yaş artışında tercihin gündemden haberdar olmaya evrildiği şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla yaş artışına bağlı olarak program tercihinin daha bilinçli bir seyir izlediği söylenebilir.

**Tablo 19. Medya Okur Yazarlığı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Düzeyi Dağılımı ve İlişki Testi**

			Vatandaş	Akademisyen	Toplam	X <sup>2</sup>	P
Medya okuryazarlığı kavramı hakkında bilgi sahibiyim	Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	40	4	44	32,835	0,000
		Yüzde	10,4%	2,0%	7,5%		
		Toplam Yüzde	6,8%	,7%	7,5%		
	Katılmıyorum	Frekans	34	13	47		



		Yüzde	8,9%	6,5%	8,0%
		Toplam Yüzde	5,8%	2,2%	8,0%
Fikrim yok	Frekans	124	45	169	
	Yüzde	32,3%	22,5%	28,9%	
	Toplam Yüzde	21,2%	7,7%	28,9%	
Katılıyorum	Frekans	149	96	245	
	Yüzde	38,8%	48,0%	42,0%	
	Toplam Yüzde	25,5%	16,4%	42,0%	
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	37	42	79	
	Yüzde	9,6%	21,0%	13,5%	
	Toplam Yüzde	6,3%	7,2%	13,5%	
Toplam	Frekans	384	200	584	
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam Yüzde	65,8%	34,2%	100,0%	

MOY hakkında bilgi sahibi olma düzeyinde vatandaş-akademisyen arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ( $p < 0,05$ ). Buna göre; vatandaşların % 38,8'i ve akademisyenlerin % 48,0'ı medya okuryazarlığı hakkında bilgi sahibi değildirler ve akademisyenlerin bilinçliliğinin vatandaşlara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür.

**Tablo 20. Vatandaş-Akademisyen Arası Medya Mesajlarını Sorgulama Düzeyi ve İlişki Testi**

		Vatandaş	Akademisyen	Toplam	X <sup>2</sup>	P	
Medya mesajlarını sorgularım	Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	22	2	24	51,291	0,000
		Yüzde	5,7%	1,0%	4,1%		
		Toplam Yüzde	3,8%	,3%	4,1%		
	Katılmıyorum	Frekans	66	11	77		
		Yüzde	17,2%	5,5%	13,2%		
		Toplam Yüzde	11,3%	1,9%	13,2%		
	Fikrim yok	Frekans	70	12	82		
		Yüzde	18,2%	6,0%	14,0%		
		Toplam Yüzde	12,0%	2,1%	14,0%		
	Katılıyorum	Frekans	165	121	286		
		Yüzde	43,0%	60,5%	49,0%		



		Toplam Yüzde	28,3%	20,7%	49,0%
	Kesinlikle katılıyorum	Frekans	61	54	115
		Yüzde	15,9%	27,0%	19,7%
		Toplam Yüzde	10,4%	9,2%	19,7%
Toplam		Frekans	384	200	584
		Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam Yüzde	65,8%	34,2%	100,0%

Araştırmada elde edilen veriler; medya mesajlarını sorgulama düzeyinin vatandaşlar ile akademisyenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır ( $p < 0,05$ ). Buna göre; akademisyenlerin medya mesajlarını sorgulama düzeyi vatandaşlara oranla daha baskındır denilebilir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Elazığ ili özelinde bilgi düzeyi bakımından iki farklı kesimi temsil eden akademisyenler ile vatandaşların medya okuryazarlığı bilinci, medya okuryazarlığından haberdar olma durumları ve medya okuryazarlığı kavramını yaşamlarında ne kadar uyguladıkları konusunda karşılaştırmalı analizlerini yaparak medya okuryazarlığının toplumsal karşılığını ortaya çıkarmak amaç edinilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın kuramsal çerçevesinde medya, okuryazarlık, medya okuryazarlık, medya okuryazarlığı eğitimi, medya okuryazarlığı kuram, yaklaşım, model ve ilkelerine değinilmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında ise Elazığ ilinde yaşayan akademisyen ve vatandaşlara medya okuryazarlığı kavramını bilip bilmedikleri, hangi boyutta algıladıklarının test edilmesi amacıyla 46 soruluk bir anket uygulanmıştır. Araştırmanın anket kısmında elde edilen verilerden özetle; vatandaşların en sık takip ettikleri program ve yayın türünün ‘haber’ olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İki kesimin okuryazarlık kavramını bilip bilmediklerinin, hangi boyutta algıladıklarının ve medya okuryazarlık düzeylerinin test edilmesi amacıyla 5’li likert ölçeğiyle uygulanan ankette; olumlu dönüt alınmıştır (Ancak bu oran Akademisyenlerde daha baskındır). “Medya okuryazarlığı medya iletilerini doğru bir şekilde algılamak, okumak, anlamlandırmak ve analiz etmektir” görüşüne ise her iki kesimin katıldığı belirlenmiştir. “Medya okuryazarlığı kavramı yalnızca medyanın olumsuz etkilerinden korunmayı kapsamaktadır” hipotezine ilişkin her iki kesimden olumlu dönüt alınmamıştır. Bu sonuç; vatandaş ve akademisyenlerin medya okuryazarlığı kavramı ile ilgili yapılan eksik ve yanlış tanımlamayı onaylamadıklarını göstermektedir denilebilir.

Medyadaki olumsuzluklar karşısında değişkenler arası eleştirel ve tepkisel tutumları ölçmek amacıyla yöneltilen soruda; vatandaşların ve akademisyenlerin şikâyet mekanizmasını işletmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum; vatandaş ve akademisyenlerin medyadaki bir bilginin olumsuzluğu karşısında tepkisel-eleştirel bir tavır sergilemekten imtina ettikleri sonucunu ortaya koymaktadır denilebilir. Bireylerin



rahatsız oldukları görsel ve işitsel içerikler veya programlar hakkındaki şikâyetlerini kolay bir şekilde iletebilecekleri bir iletişim hat olan Alo RTÜK hattı, televizyon yayıncılığındaki olumsuz içeriklerin önüne geçmesi ve yahut engellenebilmesi açısından oldukça önemli bir işlevselliğe sahiptir. Bu bakımdan söz konusu hattının bilinirliği ve kullanma sıklığı toplumsal açıdan kuşkusuz önem arz etmektedir. Çalışmanın temel sorularından biri olan; ‘*Alo RTÜK hattı kaçtır?*’ sorusunu vatandaşların ve akademisyenlerin yanlış yanıtladıkları veya cevapsız bıraktıkları görülmüştür. Bu veriler; vatandaş ve akademisyenlerin olumsuz görsel veya işitsel enformasyonlar karşısında bir refleks gösterecek bilgi ve birikime sahip olmadıklarını veya önemsemediklerini, bunun yerine TV veya radyo kanalını değiştirerek geçici çözümlere yöneldiklerini göstermektedir. Programların içerikleriyle ilgili yayın öncesi bilgilendirici veya uyarı mahiyetindeki akıllı işaretler ise zararlı içerikler hakkında izleyicilerin bilgilendirmesi açısından önem arz etmektedir. Bireylerin program türleri hakkında ön bilgiye sahip olması da akıllı işaretler sayesinde mümkün olabilmektedir. Çalışmada, akıllı işaretlerin vatandaş ve akademisyenler tarafından bilip bilmediğine yönelik yöneltilen soruya; vatandaşların ve akademisyenlerin ‘*genel izleyici kitlesi*’ anlamına gelen akıllı işareti bildikleri yönünde beyanda bulunmuşlardır. Bu sonuç; izlenen programın içeriği veya hangi yaş grubuna hitap ettiği konusunda katılımcıların bir ön bilgiye sahip olduklarını göstermektedir.

Medya dünyası; gerçek dünyada kendi yaşantılarımız, tecrübelerimiz, deneyimlerimiz haricinde aktarılan yeni bir dünya sunmaktadır. Bu yenedünya tarafından aktarılan iletilerin gerçek dünyadaki gibi tam anlamıyla objektifliği yansıttığı tartışmalıdır. Çünkü medya iletileri belirli güçlerin hâkimiyetinde ve belirli ideolojiler çerçevesinde değişimlere uğrayarak yeniden kurgulanmaktadır. Dolayısıyla medyanın tam anlamıyla gerçekliği yansıttığını düşünmek reel bir yaklaşım olarak değerlendirilmemektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında; “*medya gerçekleri yansıtır*” hipotezini; vatandaşların ve akademisyenlerin baskın şekilde doğrulamadıkları belirlenmiştir. Medya iletilerinin doğru bir şekilde alınıp değerlendirilmesi için medya içeriğinin taşıdığı ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel ve estetik değerlerin ve kaygıların bilinmesi şüphesiz önem arz etmektedir. Bu anlamda araştırma sonuçlarına bakıldığında vatandaşların ve akademisyenlerin medya iletilerini; ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel ve estetik olarak kurgulanmış mesajlar içerdiklerini düşündükleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durumda vatandaş ve akademisyenlerin medya iletilerinin kurgusal olduğu ve belirli ideoloji ve söylemlerle aktarılmaya çalışıldığı konusunda bir farkındalığa sahip oldukları söylenilebilir. Medyanın var olduğu günden bu yana ‘*iktidar*’, ‘*güç*’ ve ‘*sermaye*’ üçlüsüne hizmet eden bir araç olduğu aşikârdır. Medyayı şekillendiren ve elinde tutan bu güçlerin medya iletileri üzerindeki kontrol gücü de bilinen bir gerçektir. Genel itibarıyla medya iletilerinin bu üçlünün belirlediği şekil ve içeriklerle aktarılmaya çalışıldığı ileri sürülebilir. Dolayısıyla medyada yansıtılanların olduğu gibi verildiğini söylemek kuşkusuz mümkün görünmemektedir. Bu bağlamda medya okuryazarı bir bireyin medyada yansıtılanların belirli süzgeçlerden geçirilip olduğu gibi ve tüm gerçekçiliği ve açıklığıyla verilmemesinin farkında olması gerekmektedir. Bu anlamda çalışma kapsamında vatandaşların ile akademisyenlerin medyada yansıtılanların süzgeçlerden geçirilerek tüm gerçekçiliği ve açıklığıyla aktarılmadığı görüşünde oldukları görülmüştür.



Bu sonuç, her iki grubun medyada yansıtılanların belirli güçlerin denetiminden geçtiği savını doğrulamaktadır.

Günümüzde medyanın gücü, insan yaşamının her alanına müdahale edecek bir duruma gelmiştir. Bireylerin izledikleri, okudukları, dinledikleri, yedikleri, içtikleri, giyindikleri vb. birçok şey medyanın isteklerine göre belirlenip şekillenmektedir. Bireyler kendi ihtiyaç, istek ve arzularını bir kenara bırakıp medyanın onlara reklamlarla ve diğer iletilerle dayattıklarının farkında olmadan ve bilinçaltına yerleştirilenlere göre ihtiyaç belirlemektedir denilebilir. Bu durum şüphesiz bireylerin tüketim arzusunu belirleyen ve arttıran bir tutum sergilemelerine neden olmaktadır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre de vatandaşlar ile akademisyenlerin medya iletilerinde yer alan reklamların, insanların bilinçaltlarına yerleştirilerek tüketim arzusunu attırdığı görüşünü onayladıkları görülmüştür. Çalışmada ulaşılan bir diğer bulgu ise vatandaşların ve akademisyenlerin medya mesajlarına ulaşmada seçici davrandıklarıdır. Bu bağlamda medya mesajlarına erişimde seçici davranılması vatandaş ve akademisyenlerin medya okuryazarlığı farkındalığıyla hareket ettikleri yorumunu mümkün kılmaktadır. Medya tarafından gönderilen bir iletinin yalnızca alıcıya ulaşması değil, özümsemesi ve yaşama uyarlanması da söz konusu olduğundan medya mesajlarının sorgulanması ve eleştirel bir açıdan değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Medya okuryazarı yetisi olan bir bireyin belirleyici özelliklerinden biri de medya mesajlarını olduğu gibi almak yerine, sorgulayarak eleştirel açıdan değerlendirerek almaya çalışmasıdır. Çalışma kapsamında vatandaşların ve akademisyenlerin medya mesajlarını sorgulayarak eleştirel açıdan değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda vatandaş ve akademisyenlerin eleştirel ve sorgulayıcı özelliklere sahip olduklarını söylemek mümkün görünmektedir.

Medya okuryazarlığının günümüz koşullarındaki yeri şüphesiz önem taşımaktadır. Zira insan yaşamının her alanına müdahale edecek bir güce sahip olan medya, her yaş grubundan bireyi kısa süre içerisinde etkisi altına alarak etkileyebilmektedir. Medyanın böylesi bir gücü barındırması çocuk, genç ve yaşlı fark etmeksizin bireylerin medya iletilerine karşı medya okuryazarı bilicine sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Çalışmada elde edilen veriler özelinde; vatandaşları ile akademisyenlerin medya okuryazarlığını yalnızca çocuk ve genç yaşta bireyler için değil her yaş grubundaki bireyler için önemsediklerini ortaya çıkarmıştır. Bu durum her iki grubun medya okuryazarlığının yaş durumu ile sınırlı olmadığı her birey için önemli olduğu düşüncesinde olduklarını göstermektedir. Medyayı doğru okumak, doğru anlamak ve yaşama doğru uyarlamak eğitim sürecinde olan çocukların medya okuryazarlığı dersini alması ve eğitilmesiyle mümkün olabilir. Araştırma verileri; vatandaşların ve akademisyenlerin medya okuryazarlığı adı altında bir eğitim verilmesi halinde her çocuğun bu dersten istifade etmesi gerektiğini düşündüklerini, dolayısıyla eğitim sürecindeki çocukların bu bilincini kazanmalarını elzem gördüklerini göstermiştir.

Araştırmada vatandaş ve akademisyen durumunun yaş grupları ile değişkenler arasında anlamlı bir ilişimin olup olmadığı ki-kare ( $\chi^2$ ) testi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre vatandaşların sık takip ettikleri program türü ile yaşları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermiştir. Buna göre; yaş aralığı



küçük olan katılımcılar tarafından kurgusal, eğlenceye dayalı ve keyif alma amacı güden programlar, yaş aralığı yükseldikçe ise gerçeğe yönelik ve kurgusal olmayan programların tercih edildiği söylenilebilir. Aynı durum akademisyenler açısından ele alındığında ise sık takip edilen program türü ile yaş arasındaki ilişki için frekans yetersizliği nedeniyle ki-kare ( $x^2$ ) testi yapılmamıştır. Vatandaş ve akademisyenlerin medya okuryazarlık düzeylerine ilişkin yapılan ki-kare testi ( $x^2$ ) sonuçlarına göre ise; medya okuryazarlığı hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile vatandaş, akademisyen olma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Akademisyenlerin vatandaşlara oranla medya okuryazarlığı hakkında bilgi sahibi olma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu ise; medya mesajlarını sorgulama düzeyi ile vatandaş-akademisyen olma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğudur. Ancak akademisyenlerin medya mesajlarını sorgulama düzeylerinin vatandaşlara göre daha başat olduğu söylenebilir. Gerek medya mesajlarını sorgulanma, gerekse medya okuryazarlığı hakkında bilgi sahibi olma düzeyinin vatandaşlara oranla akademisyenlerde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; vatandaş ve akademisyenlerin medya okuryazarlık düzeylerinin olumlu olduğu ancak diğer taraftan ihmal edilen boyutlarının da olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Örneğin medyadaki olumsuzluklar karşısında bir bilginin eleştirel, tepkisel tutumlarını ölçmek amacıyla yöneltilen soruya vatandaşların ve akademisyenlerin sorumlu olan kuruma (RTÜK'e) şikâyet etmediği sonucu manidar bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan; 'Alo RTÜK hattı kaçtır?' sorusunu vatandaşların ve akademisyenlerin yanlış yanıtlamaları veya cevapsız bırakmaları diğer olumsuz bir bulgu olarak dikkat çekmektedir. Sonuç olarak; vatandaş ve akademisyenlerin medyada karşılaşılan olumsuzluklar karşısında tepkisel veya eleştirel bir tavır sergilemek yerine pasif bir rol üstlendikleri, önemsemeyerek şikâyette bulunmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak medya okuryazarlığının entelektüel katılımcı düzeyinde daha baskın olduğu söylenebilir.

#### **KAYNAKÇA**

- Alagöz, Ç. (2012): "Türkiye'de ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Medya Okuryazarlığı", T.C Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi, ss: 1-109.
- Altun, A. (2010): Medya Okuryazarlığının Sosyal Bilgiler Programlarıyla İlişkilendirilmesi ve Öğretimi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Altun, A. (2014): "Medya Okur Yazarlığı Eğitimine Yönelik Türkçe Yayınlar: Bir Bibliyografya Denemesi", Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss:5-15.
- Bakan, U. (2010): İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersinin Öğrencilerin Eleştirel Düşünme Becerilerine Etkisi", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Creswell, W. (2013): Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları Araştırma Deseni, (4. Baskıdan Çev.), Eğitim Kitabı Yayınları, Ankara.
- Çelik, M. (2008): Egemen İdeolojinin Bir Aracı Olarak Medya ve Eleştirel Farkındalığın Gerekliliği: Medya Okuryazarlığı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.





- Çetinkaya, S: (2008). Bilinçli Medya Kullanıcıları Yaratma Sürecinde Medya Okuryazarlığının Önemi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Elma, C. ve Diğ. (2010): “*Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitimi: Medyanın İşleyişi ve Etik İlkeler Açısından Bir Değerlendirme*”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, ss: 1414-1458.
- Gedik, M. (2015): “*Türkçe Öğretmenliği Adaylarının Medya Okuryazarlığına İlişkin Görüşleri*”, A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, ss: 779-809.
- Görmez, E. (2015): “*Etkili Medya Okuryazarlığı Eğitimi ve Uygulamalarından Örnekler*”, Bitlis Eren Üni, Sos. Bil. Enstitüsü. Dergisi, Cilt: 4 Sayı: 1, ss: 93-112.
- İnal, K. (2009): Medya Okuryazarlığı Elkitabı, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Kaptan, S. (1993): Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Yayınları, Ankara.
- Karaman, M. (2010): “*Öğretmen Adaylarının TV ve İnternet Teknolojilerini Kullanma Amaç ve Beklentilerinin Medya Okuryazarlığı Bağlamında Değerlendirilmesi*”, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3/2, ss: 51-62.
- Krejcie and Morgan (1970): “*Determining Sample Size for Research Activities*”, Educational and Psychological Measurement, USA.
- Kurt, A. A. ve Kürüm, D. (2010): “*Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişki: Kavramsal Bir Bakış*”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 2, ss: 20-34.
- Önal, H. İ. (2007): “*Medya Okuryazarlığı; Kütüphanelerde Yeni Çalışma Alanı*”, Türk Kütüphaneciliği, 21-3, ss: 35-359.
- Sadriu, S. (2009): Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Alan İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Ders Sonu Çıktılarına Yönelik Bir Pilot Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bil. Enst, Yayınlanmamış Yüksek L. Tezi, İstanbul.
- Semiz, L. (2013): Ortaokul Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Yeterlikleri ve Medya Okuryazarlığı Dersini Yürüten Öğretmenlerin Karşılaştıkları Sorunlar, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Solmaz, B. ve Yılmaz, R. A. (2012): “*Medya Okuryazarlığı Araştırması ve Selçuk Üniversitesi’nde Bir Uygulama*”, Selçuk İletişim Dergisi, 7 - 3, ss: 55-61.
- Şahin, A. (2011): Öğretmenler, Öğretmen Adayları ve Medya ile Bağlı Olan Herkes İçin Eleştirel Medya Okuryazarlığı, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Şahin, M. (2012): Medya Okuryazarlığı Dersi Alan ve Almayan İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Tüketim Alışkanlıkları Farklılaşması, Marmara Üniversitesi Sos. Bil. Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Taşkıran, N. (2007): Medya Okuryazarlığına Giriş, Beta Yayınları, İstanbul.
- Türkoğlu, N. ve Şimşek, M. (2007): Medya Okuryazarlığı, Kalemus Yayınları, İstanbul.
- Yılmaz, E. (2013): Sınıf Öğretmeni Adaylarının Gazete ve Dergi Takip Etme Alışkanlıkları ile Eleştirel ve Medya Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişki, Adnan Menderes Üniversitesi Sos. Bil. Enstitüsü, İlköğretim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.