Bilgisayar ve Eğitim Araştırmaları Dergisi
www.joucer.com

Journal of Computer and Education Research
www.joucer.com

Medya İletilerinin Gerçeği Yansıtma Düzeylerinin Öğrenci Görüşlerine Göre Tespiti

The Determination of The Level of Reflecting Media Message Reality for Student Views

Fatih GÜNER[1], Naci TOPALOĞLU[2], Salih Zeki GENÇ[3]

Öz

Çocukların 12 yaşına kadar gerçek dünya ve medya dünyası arasında fark göremediği gerçeği göz önüne aldığında, ülkemizdeki 5. ve 6. sınıf öğrencilerine medya eğitiminin verilemiyor olması düşündürücüdür. Bu durum, ülkemizde seçimlik ders kapsamında medya okuryazarlığı eğitimi alan 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin, "gerçeklik" sorununu taşıdığı bilinen televizyon dizilerinin sıkı takipçileri oldukları gerçeği ile birleşince böyle bir çalışmanın ortaokul öğrencileri ile yapılma gereksinimi ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, medyadaki "gerçeklik" sorunundan hareketle öğrencilerin medya iletilerinin gerçeği yansıtma düzeylerine yönelik görüşlerini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, 2013- 2014 öğretim yılında, Çanakkale'de 4 ortaokulda, toplam 20 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, tarama türünde nitel araştırma deseni kullanılmış, görüşmeler yoluyla veriler toplanmıştır. Çalışmada, katılımcıların en sık kullandıkları medya aracının televizyon, en güvenilir buldukları medya aracının gazete olduğu görülmektedir. Çalışmada medya dünyasının sahte, kurmaca bir dünya olduğunu ifade edemeyen katılımcılar çoğunluktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun, medya iletisi olan televizyon dizilerinin, gerçeği yansıttığına yönelik görüş bildirdikleri görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Medya dünyası, gerçek dünya, gerçeklik, özdeşlik, sosyal yarar sağlama.

Abstract

It is thoughtful not giving media education for fifth and sixth grade students until twelve in our country as considered the reality of not distinguishing the difference between the real world and the fictional media world. This situation reveals the necessity that this study should be done with secondary school students when connected with reality of whom taking the media literacy, which is selective, seventh and eighth grade students being followers tv series which contain "reality". This study aims to examine the views of secondary school students about reflection media messages derived from "reality" problematic at media. The study was done in 4 secondary school, in Canakkale, with the participation of totaly 20 secondary school students in 2013- 2014 educational term. Data collected with conversationand a qualititive search pattern in type of scanning. In this study, it is seen that participators use mostly tv as media mass and find newspaper reliabler media mass. In the study, there are great majority of participators who couldn't express that media world is fake and fictional. The great majority of participators opine that tv series as media message reflect reality.

Keywords: Media world, the real world, reality, consubstantiality, providing social benefits.

[1]Öğretmen, Balıklıçeşme İlkokulu, Biga/ Çanakkale, fatih_guner17@hotmail.com
[2] Yrd. Doç. Dr.; Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Anabilim Dalı, Çanakkale, nacitopaloglu@gmail.com
[3] Doç. Dr.; Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Çanakkale, szgenc@yahoo.com

Giriş

Kitle iletişim araçlarının ve medyanın teknolojik gelişmelere bağlı olarak baş döndürücü bir gelişme içerisinde olduğu bilinmektedir. Medya, hızlı yükselişi ile toplumun farklı biçimlerde etkilenmesine ve değişmesine neden olmakta, günümüzde bireyleri tamamen kuşatmaktadır (Hobbs, 1998).

Medyada "Gerçeklik" Sorunu

Medya tarafından sunulan mesajların dikkatle seçilmiş, düzenlenmiş ve kurgulanmış yapılar olduğu bilinen bir gerçektir (Keleş, 2009: 28). Medya iletileri ile kuşatılmış olduğumuz bu günlerde, gerçek dünya ve medya dünyası olmak üzere farklı iki dünyadan bahsedilmektedir. Gerçek dünya, bireylerin yaşamlarında doğrudan tecrübe ettikleri kişisel deneyimlerine dayanırken; medya dünyası, medya tarafından aktarılan yaşantı ve deneyimlere dayanmaktadır (Potter, 2005). Yapılan birçok araştırma, çocukların 12 yaşına gelinceye kadar gerçek dünya ve kurgusal medya dünyası arasında bir fark göremediğini ortaya koymaktadır (Hawkins, 1977; Livingstone, 2006; Potter, 2005). Nitekim yakın zamanlarda, kendisinin çizgi film kahramanı olduğunu sanan ve çatılardan atlayarak hayatını kaybeden çocukların var olduğu bilinmektedir.

Postman (1995), medya araçlarının tamamında "gerçeklik" sorunu yaşandığını belirtmekle beraber televizyonun, içeriğinin anlaşılması için herhangi bir eğitim gerektirmeme, insan zihninden kendisini sorgulamaya yönelik karmaşık istemlerde bulunmama ve izleyicisini ayrıma tabi tutmama gibi sebeplerden dolayı "gerçeklik" sorununu yaşatan en belirgin medya aracı olduğunu ifade etmektedir.

Gerçeklik algısının temelinde "özdeşlik kurma" ve "sosyal yarar sağlama" unsurlarının etkili olduğu ifade edilmektedir (Dorr, 1981; Potter, 1986). Medya araçlarında sunulan bir iletinin/ ürünün bireylerde, kendisine yarar sağlayacağı düşüncesini oluşturması ya da bireylerin iletideki bireylerle özdeşlik kurması, bireylerde söz konusu iletilerin veya karakterlerin "doğru/ gerçek" olduğu hissine sebebiyet verebileceği söylenebilir. Potter (2005), medya üreticilerinin insanların sosyal yarara ve özdeşlik kurmaya karşı güdülendiklerini bildiğini ve iletilerini bu iki unsura göre kurguladıklarını ifade etmektedir.

Şahin ve Tüzel (2011), son yıllarda medyanın çok boyutlu iletiler sayesinde bireylerin gerçeklik algılarını ciddi şekilde yönlendirdiğini ve yeni teknolojiler (photoshop vb.) sayesinde kolaylıkla gerçekleri çarpıtabildiğini ifade etmektedir. Bu noktada bizler gerçeği yalnızca, mesajı üretenlerin bize sunduğu kadar görebilir, işitebilir veya okuyabiliriz (Jols ve Thoman, 2008: 38).

Medya Okuryazarlığı

Günümüzde kitle iletişim araçlarının ve medyanın çocukların sosyalleşmesindeki olumlu rolü ortadadır. Bu bağlamda ebeveynlerin ve medyanın benzer rolleri üstlendiği bile söylenebilmektedir (Genç ve Güner, 2011). Ayrıca bireyler, istenilen iletilere gerçek hayatta ulaşmanın imkansızlığı ve medya aracılığı ile iletilere ulaşmanın daha az zaman ve para gerektirmesinden dolayı medya aracılığıyla bilgilenmeye mecbur kalmaktadırlar (Potter, 2005). Bu mecburiyet esnasında, medya iletilerinin gerçeğin kendisi değil, gerçeğin bir yanılsaması olduğunun farkına varılması gerekmektedir (Natharius, 2004).

Gerçeklerin saklanmasıyla oluşturulan kurgusal yapı, haberleşme yoluyla gerçek yaşamın yerini almaktadır (Arık ve Solmaz, 2007). Bireylerin bilgi yapılarını şekillendiren ve yaşam deneyimlerini sınırlayan bu kurgusal yapılar, bireyi deneyimlerinden vazgeçirerek medya deneyimlerini benimsetme işlevini üstlenmektedirler (Tyner, 1993). Medya deneyimleri ile yaşam deneyimleri arasında seçim yapma noktasında medya okuryazarı olabilmek, iletilerin gerçek olmadığını anlamaktan ve "özdeşlik" ile "sosyal yarar sağlama" unsurlarının farkında olunmasından geçmektedir.

Medya okuryazarlığı, yazılı ve yazılı olmayan farklı formatlardaki (televizyon, video, sinema, reklamlar, internet vs.) iletilere erişim, onları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 2007). Medya okuryazarlığının alanı televizyon, sinema, radyo, müzik, basılı medya, internet ve diğer tüm yeni dijital medyayı kapsamaktadır (Pekman, 2007). Medyada okunan, gözlenen ve işitilen her şeyin öncelikle kurgusal olduğunu fark ettirmeyi amaçlayan medya okuryazarlığı, medyanın içeriğinin doğal olmadığını vurgulamakta ve bu içeriğin değiştirilebileceğine dikkat çekmektedir (Türkoğlu, 2007).

Türkiye'de ilk olarak 2003 yılındaki iletişim şurasında gündeme getirilen medya okuryazarlığı, 2004 yılında "Eylem Planı" düzeyinde çalışan "Medya ve Şiddet Çalışma

Grubu"nun sonuç raporunda Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)'nun önerisiyle yer almıştır (Kurt ve Kürüm 2010). Medya okuryazarlığı eğitiminin programlarda ayrı bir ders olarak mı öğretilmesi gerektiği, yoksa diğer derslerin bağlamı içine mi yerleştirilmesi gerektiği günümüzde halen tartışılan bir konudur. 2007- 2008 eğitim- öğretim yılından itibaren medya okuryazarlığı dersi, Türkiye genelindeki tüm okullarda ilköğretim 6, 7, veya 8. sınıflarda bir defaya mahsus olmak üzere seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır. Son olarak Medya Okuryazarlığı dersi, Temel Eğitim Genel Müdürlüğü'nün 08/05/2013 tarihli ve 43769797/121.01/886487 sayılı teklif yazısı üzerine Talim Terbiye Kurulu'nda görüşülen "İlköğretim Kurumları (İlkokul ve Ortaokul) Haftalık Ders Çizelgesi"nde 7. ve 8. sınıflarda haftada ikişer saat okutulan, "Sosyal Bilimler" kategorisinde seçimlik, müstakil ders olarak yer almaktadır.

Araştırmanın Önemi

Cesur ve Paker (2007), çocuklarda 10 yaşından itibaren dizi izleme oranında artış görüldüğünü ifade etmektedir. Şenyurt (2008: 93), dizilerin kendine özgü anlatı yapıları ile gerçekliği çeşitli biçimlere büründürdüğünü ve çalışma yaşamı ile boş zaman arasındaki sıkı bağı örterek, yanılsamalara dayalı bir hayal alemi yarattığını ifade etmektedir. Dolayısıyla 10 yaşından itibaren dizilerle iç içe yaşayan çocuklar "gerçeklik sorunu" ile yoğun bir şekilde karşı karşıya kalmaktadırlar. Üstelik çocuklar, dizi ve filmlerde gördükleri karakterlerin rol yaptığını fark etse bile, özdeşlik mekanizması ile model aldığı karakter gibi davranma boyutunda sapkın ve tehlikeli davranışlar sergileyebilmektedirler (Ertürk ve Gül 2006). Ayrıca çocukların 12 yaşına gelinceye kadar gerçek dünya ve kurgusal medya dünyası arasında bir fark göremediği gerçeği göz önüne alındığında ve bu yaş dönemlerindeki çocukların medya eğitimi ile karşılaşamadığı düşünüldüğünde araştırmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, medya okuryazarlığı eğitimi almayan ve gerçeklik sorununa maruz bırakılan 5. ve 6. sınıf öğrencileri ile çoğunluğunun (% 53) gerçeklik sorununu en çok yaşatan televizyon dizilerini izledikleri bilinen (Genç ve Güner, 2010) 7. ve 8. sınıf öğrencileriyle yapılmıştır. Araştırmada buraya kadar sıralanan durumlar düşünüldüğünde, ortaokul öğrencilerinin medya iletilerinin gerçeği yansıtma düzeyleri hakkındaki görüşlerinin ele alınma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın "gerçeklik" sorunu bağlamında medya okuryazarlığı eğitimi gereksinimi ortaya çıkaracağı ve alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, medyadaki "gerçeklik" sorunundan hareketle ortaokul öğrencilerinin medya iletilerinin gerçeği yansıtma düzeylerine yönelik görüşlerini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Öğrenciler hangi medya araçlarını sık olarak kullanmaktadırlar?
2. Öğrenciler, hangi medya araçlarını güvenilir bulmaktadırlar? Öğrencilerce güvenli bulanan medya araçlarının güvenilir bulunma nedenleri nelerdir?
3. Öğrenciler, gerçeklik sorununun temelinde yatan özdeşlik kurma ve sosyal yarar sağlama unsurları tarafından güdülenmekte midirler?
4. Öğrencilerin medya dünyası ve gerçek dünya hakkındaki görüşleri nasıldır?
5. Öğrencilerin medya iletilerinin kurgulanmışlığına yönelik görüşleri nasıldır?
6. Öğrenciler, medya okuryazarı olmanın önemini nasıl açıklamaktadırlar?

Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları şunlardır:

1. Araştırma, 2013- 2014 eğitim- öğretim yılının birinci yarıyılı ile sınırlıdır.

2. Araştırma Çanakkale il merkezine bağlı bir ortaokulda ve Çanakkale'nin en fazla nüfusa sahip üç ilçesindeki ortaokullarda öğrenim gören toplam 20 ortaokul öğrencisi ile sınırlıdır.

Yöntem

Araştırmanın Deseni

Çalışmada, öğrencilerinin görüşlerini derinlemesine analiz etmek için nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim deseni kullanılmıştır. Olgu bilim deseni, derinlemesine ve ayrıntılı bilgi toplamak amacıyla belirli olgular üzerine odaklanmaktadır. (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Çalışma Grubu

Araştırma, 2013- 2014 eğitim- öğretim yılı içerisinde Çanakkale'nin il merkezinde ve ilçelerinde toplam 4 ortaokulda, 10'u kız, 10'u erkek olmak üzere 20 ortaokul öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ait bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılar

Kurumun Adı	**Yerleşim Birimi**	**Katılımcı Sayısı**
Akçapınar İlk/ Ortaokulu	Çanakkale/ Merkez	5
Biga Ortaokulu	Çanakkale/ Biga	5
Özer Ortaokulu	Çanakkale/ Çan	5
Namık Kemal Ortaokulu	Çanakkale/ Gelibolu	5
Toplam		**20**
Cinsiyet		Katılımcı Sayısı
Kız		10
Erkek		10
Toplam		**20**
Sınıf Düzeyi		Katılımcı Sayısı
5.sınıf		5
6.sınıf		5
7.sınıf		5
8.sınıf		5
Toplam		**20**

Verilerin Toplanması

Araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma desenlerinde veri toplama aracı olarak kullanılan "görüşmeler", Karasar (2007) tarafından uygulanan kuralların katılığına göre yapılanmış (formel), yarı yapılanmış (yarı formel) ve yapılanmamış (informel, serbest) olmak üzere üç biçimde ifade edilmektedir. Yapılanmış görüşmeler, ne tür soruların ne şekilde sorulup hangi verilerin toplanacağını en ayrıntılı bir biçimde saptayan, görüşmeciye bırakılan hareket özgürlüğünü en düşük düzeyde tutan, cevaplarının denetimi ve sayısallaştırılması kolay olan bir görüşme türüdür. Yapılanmamış görüşme, sorulacak soruları önceden ana hatlarıyla belirli olsa da görüşmeciye büyük hareket ve yargı serbestisi veren, esnek, kişisel görüş ve yargıların köklerine inmeyi sağlayan bir görüşme çeşididir. Görüşmeler çoğu kez bu iki uç arasındaki ortamda yapılırsa yarı yapılanmış görüşmeler çeşidi uygulanmış olur.

Bu çalışmada, önceden belirlenmiş soru başlıkları altında açık uçlu soruların sorulduğu ve bu soruların cevaplanması için belirli sınırların çizildiği, yanıtlayıcının soruları daha serbestçe yanıtladığı yarı yapılanmış görüşme formları kullanılmıştır.

Çalışmada uygulanan yarı yapılanmış görüşme formlarında, medya iletilerindeki geçeklik sorununu vurgulayan, gerçeklik sorununun temelindeki unsurları ön plana çıkaran ana sorular ve konun ayrıntılarını ortaya koyan yardımcı sorular, literatür taramasından sonra hazırlanmış ve uzman görüşü alınarak düzenlenmiştir. Gerçekleştirilen görüşmeler sırasında katılımcılara önceden hazırlanmış soruları belirginleştirmek için açıklayıcı sorular da yöneltilmiştir. Görüşmeler, ortalama 25- 40 dakika arası sürmüş ve görüşme formlarıyla kayıt altına alınmıştır.

Verilerin Analizi Edilmesi

Yarı yapılandırılmış görüşme formundan elde edilen veriler "içerik analizi tekniği" kullanılarak analiz edilip yorumlanmıştır. Olgu bilim araştırmalarında verilerin analizi, yaşantıları ve anlamları ortaya çıkarmaktadır. İçerik analizinde bu amaçla veriler kavramsallaştırılmakta ve temalar oluşturulmaktadır. Oluşturulan temalar yorumlanarak, alıntılara yer verilmekte ve sonuca gidilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Bu çalışmada katılımcıların isimleri gizlenerek çalışmada kod isimler kullanılmıştır. Katılımcılar bir ile yirmi sayıları arasında numaralandırılmıştır (K 1, K 2,…). İki araştırmacı tarafından bağımsız olarak yürütülen analizler sonunda ulaşılan ortak kavramlar ve temalar araştırma bulguları olarak sunulmuştur. Temalar oluşturulurken birbirleri arasındaki ilişkilere bakılarak bütünlük sağlanmıştır. Araştırmanın güvenirliğini gerçekleştirmek amacıyla, katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar araştırmacılar ve alandan bir uzman ile incelenerek "görüş birliği" ve "görüş ayrılığı" olan maddeler belirlenmiştir. Araştırmanın güvenirliği için Miles ve Huberman'ın (1994) belirttiği formül P (Uzlaşma Yüzdesi %) = [Na (Görüş Birliği)/ Na (Görüş Birliği) + Nd (Görüş Ayrılığı)] X 100 kullanılmıştır. Hesaplama sonucunda P = % 92 değeri bulunarak araştırma güvenilir kabul edilmiştir.

Bulgular

Araştırma verilerinin analizinde, araştırma soruları ile aynı doğrultuda temalaşmaya gidilmiştir. Araştırmada oluşturulan temalar Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2. Temalar

Temalar
1- Medya araçlarını kullanma ve güvenilir bulma
2- Gerçeklik sorunu unsurlarından güdülenme
3- Medya iletilerinin kurgulanmışlığını fark etme
4- Medya okuryazarı olmanın önemini kavrama

Tablo 2'de verilen temalara ilişkin bulgular aşağıda tablolar halinde sunulmakta ve ardından katılımcı görüşleriyle desteklenmektedir.

Medya Araçlarını Kullanma ve Güvenilir Bulma

Aşağıda, katılımcıların sık kullandıkları ve güvenilir buldukları medya araçlarına ilişkin Tablo 3'e ve ardından katılımcı görüşlerine yer verilmektedir.

Tablo 3. Sık Kullanılan ve Güvenilen Medya Araçları

Sık Kullanılan Medya Aracı	Güvenilen Medya Aracı
1.Televizyon	1.Gazete
2.İnternet	2.Televizyon
3.Radyo	3.İnternet

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların en sık kullandıkları medya aracının televizyon olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların en fazla güvenilir buldukları medya aracının ise gazete olduğu görülmektedir. Tablo 3 incelendiğinde, televizyonun en sık kullanılan medya aracı olmasına rağmen en çok güven duyulan medya aracı olmadığı, güvenilir olmada televizyonun ikinci sırada olduğu görülmektedir. Bu durum, televizyonun "gerçeklik" taşımadığını düşünenler tarafından bile sıkça takip edilen bir medya aracı olduğunun göstergesi olabilir.

Katılımcıların medya araçlarını güvenilir bulunma nedenleri Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4. Medya Araçlarının Güvenilir Bulunma Nedenleri

Güvenilen araçlar	Güvenilir bulunma nedenleri
Gazete	Gazete haberleri araştırmalar sonucunda oluşturulur.
	Yazılı bir belge niteliğindedir.
	Herkesi ilgilendiren genel konulara yer verir.
	Radyasyon yaymaz, bağımlılık yapmaz.
	Yanlış haberlerde kaynağa ulaşılır, düzeltme yaptırılır.
Televizyon	Radyo Televizyon Üst Kurulu'nca denetlenir.
	Yasalardan dolayı yalan haber ve içerik veremez.
İnternet	Kaynak sayısı fazla olduğundan araştırma yapılabilir.

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcı görüşlerine göre gazeteleri, daha çok gazete haberleri için yapılan araştırmalar güvenli kılmaktadır. Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun televizyon kanallarını denetlemesinin, katılımcıların televizyona yönelik güven hissetmelerini sağladığı söylenebilir. İnterneti en güvenilir medya aracı bulan katılımcıların tamamının, bu araçta çok sayıda bilgi kaynağı bulunmasının kendilerine güven sağladığını ifade ettikleri görülmektedir.

Aşağıda, gazeteyi en güvenilir medya aracı olarak gören "K 3" kodlu katılımcının görüşüne yer verilmektedir.

K 3: *"Gazete, haber ajansları tarafından araştırma yapılarak hazırlandığı için ona daha çok güveniyorum."*

"K 12" kodlu katılımcının televizyonu en güvenilir medya aracı olarak görme sebebine ilişkin görüşü şu şekildedir:

K 12: *"Çünkü televizyon, RTÜK'ün denetimi altındadır. Televizyon güvenilir olmak zorundadır, aksi takdirde yaptığı hatalar, onun yayın durdurmaya varan cezalar almasına neden olabilir."*

"K 9" kodlu katılımcı, interneti güvenilir bulma sebebini aşağıdaki ifadesiyle açıklamaktadır.

K 9: *"Bu medya aracında, yani internette çok sayıda kaynak var. Bunların hangisinin doğru olduğunu ve hangisine güvenebileceğimizi biz seçebiliriz. Bu yüzden internete daha çok güveniyorum."*

Yukarıdaki bulgular incelendiğinde "K 9" kodlu katılımcının medyadaki seçme şansını vurgulayıcı ifadeleri, aslında bireylerin eleştirel düşünerek, sorgulayarak, iletilerin arkasındaki asıl amaçları görmeleri gerektiğine vurgu yapıldığının bir göstergesi olabilir.

Medyadaki Gerçeklik Sorunu Unsurlarından Güdülenme

Aşağıda, öğrencilerin medya iletilerinin gerçeklik sorununun temelinde yatan iki unsur tarafından güdülenme durumlarına ilişkin Tablo 5'e ve daha sonra da tabloyu destekleyen katılımcı görüşlerine yer verilmektedir.

Tablo 5. Gerçeklik Sorunu Unsurlarınca Güdülenme Durumu

Unsurlar
Özdeşlik kurma
Sosyal yarar sağlama
Hem özdeşlik kurma hem sosyal yarar sağlama
Her iki unsurdan da güdülenmeme

Tablo 5'e bakıldığında, katılımcıların özdeşlik kurma unsurunca güdülendikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal yarar sağlama unsuru tarafından güdülendiği söylenebilir. Katılımcıların yarıdan fazlasının ise her iki unsur tarafından güdülendikleri bilinmektedir. Çalışmada her iki gerçeklik sorunu unsurundan güdülenmeyen katılımcıların da olduğu bilinmektedir.

Aşağıda, özdeşlik kurma unsurunca güdülendiği düşünülen "K 20" kodlu katılımcının görüşüne yer verilmektedir.

K 20: *"Evet benzemek istediğim karakter var. Benzemek istediğim karakter 'İntikam' dizisindeki 'Yağmur'dur."*

"K 5" kodlu katılımcının sosyal yarar sağlama unsurundan güdülendiğini gösterir nitelikte olan görüşü şu şekildedir:

K 5: *"Reklamlarda bir ayakkabı markası, ayakkabılarının su geçirmez özellikte olduğunu söylemişti. Ben bu ayakkabıyı satın aldığımda su geçirmez özelliğinin olmadığını gördüm. Düşünüyorum da ayakkabıyı boşu boşuna almışım ."*

Aşağıda, hem özdeşlik kurma unsurunca hem de sosyal yarar sağlama unsurunca güdülendiği düşünülen "K 11" kodlu katılımcının görüşüne yer verilmektedir.

K 11: *"Ben, 'Güneşi Beklerken' dizisindeki 'Zeynep' karakterine benzemek isterdim. Çünkü Zeynep, özgüven sahibi ve çok kararlı yapıya sahip biridir."*

K 11: *"Evet, parfüm almıştım. Satın aldığım bu üründen memnun kaldım."*

"K 14" kodlu katılımcının hem özdeşlik kurma hem de sosyal yarar sağlama unsuru tarafından güdülenmediği söylenebilir. Katılımcının her iki unsurla ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevaplara aşağıda yer verilmektedir.

K 14: *"Hayır, ben herhangi bir dizi ya da çizgi film karakterine kendimi benzetmedim ve benzetmek de istemedim."*

K 14: *"Hayır, reklamlarda görüp aldığım bir ürün olmadı."*

Araştırmada, az sayıda katılımcının medyadaki gerçeklik sorununun temelinde yatan unsurlardan güdülenmediği söylenebilir. Araştırmadaki katılımcıların büyük çoğunluğunun medya iletilerindeki gerçeklik sorunu unsurları tarafından kuşatıldığını söylemek mümkündür.

Medya İletilerinin Kurgulanmışlık Boyutuna Yönelik Farkındalık

Aşağıda katılımcıların ilgili görüşme sorularına verdikleri cevaplar gruplandırılarak tatlılaştırılmıştır.

Tablo 6. Medya Dünyası- Gerçek Dünya

Görüş kategorileri
Medya dünyası gerçek değildir, hayaldir.
Medya dünyası ile gerçek dünya arasında ilişki kuramıyorum.
Medya dünyası bize gerçek dünyada yol gösterir. Gerçeği aslında medyadan öğreniriz.

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların medya dünyasının gerçek olmadığı ve gerçek dünyanın sadece sahte bir yansıması olduğu, hayal ürünü olduğu yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir. Araştırmada, medya dünyasının günümüzde gerçek dünyadaki işlerimizi kolaylaştırdığı ve günlük hayatımıza yön verdiği yönünde görüş bildiren

katılımcılar da bulunmaktadır. Ayrıca araştırmada, medya dünyası ile gerçek dünya arasında herhangi bir ilişki kur(a)mayan katılımcılar ilişkin bulgular da bulunmaktadır.

Medya dünyasının gerçek olmadığı, hayal ürünü olduğu yönündeki görüşler kapsamında ele alınabilecek görüşlerden "K 5" kodlu katılımcını görüşlerine, görüşme formundaki sorular doğrultusunda aşağıda yer verilmektedir.

K 5: *"Medya dünyası çekişmelerle ve bazı pembe yalanlarla doludur. Gerçek dünya ise gerçek yani real düşüncelere sahiptir."*

K 5: *"Gerçek dünyaya günlük hayatımızı örnek olarak verirsek, medya dünyasına geceleri gördüğümüz rüyaları örnek verebiliriz. Medya sahtedir…"*

Medya dünyası ile gerçek dünya arasında herhangi bir ilişki kur(a)mayan katılımcılardan "K 7" kodlu katılımcıya ilişkin bulguya aşağıda yer verilmektedir.

K 7: *"Medya dünyası ile gerçek dünya arasında bir ilişki göremiyorum."*

Medya dünyasının günlük hayatımıza yön verdiğini ifade eden katılımcılardan "K 2" kodlu katılımcıya ilişkin bulgu yani bu katılımcının altıncı görüşme sorusuna verdiği cevap aşağıda yer almaktadır.

K 2: *"Medya dünyası, gerçek dünyanın sorunlarını ve bu sorunların nasıl çözüleceğine ilişkin çözümler içerir. Gerçek dünya ise medya dünyasının kendisine sunduğu çözümlerden en uygun olanını seçer. Kısacası medya dünyası ve gerçek dünya bir yapbozun parçaları gibidir. Ama büyük parçalar medyaya aittir, günümüzde. Cildinizde sorun varsa internete girin araştırın, ilaç tanıtan kanallara bakın ne demek istediğim anlaşılacaktır."*

Yukarıdaki bulgular incelendiğinde katılımcıların, medya dünyası ile gerçek dünyanın iç içe girdiğine hatta medyanın artık gerçek dünyanın yerini aldığına yönelik görüş bildirdikleri görülmektedir.

Medya iletilerinden televizyon dizilerinin "gerçek" ile ilişkisine yönelik katılımcı görüşleri Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7. Senaryo Kaynağına İlişkin Görüşler

Görüş
Televizyon dizilerinin senaryoları sadece gerçek yaşam kaynaklıdır.
Televizyon dizilerinin senaryoları tamamen kurgusaldır.
Dizi senaryolarından bazıları kurgusal, bazıları ise gerçek yaşam kaynaklıdır.

Tablo 7'de de görüldüğü üzere katılımcıların, televizyon dizilerinin sadece yaşanmış olay kaynaklı olduğu yönünde görüş bildirdikleri görülürken bazı katılımcıların da televizyon dizlerinin hem gerçek yaşam kaynaklı hem de roman, hikaye kaynaklı olduğuna yönelik görüşleri olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışmada, medya iletilerinin kurgusal olduğu yönünde görüş bildiren katılımcılar da bulunmaktadır.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun medya iletisi taşıyan televizyon dizlerinin, gerçeği yansıttığı yönünde görüş bildirdikleri söylenebilir.

Araştırmada, televizyon dizilerine ait senaryoların sadece gerçek yaşam kaynaklı olduğu yönünde görüş bildiren katılımcılardan, "K 17" kodlu katılımcının görüşüne aşağıda yer verilmektedir.

K 17: *"Bence televizyon dizilerinin senaryoları gerçek, yaşanmış olaylardan oluşturulur. Mesela 'Muhteşem Yüzyıl', Kanuni Sultan Süleyman zamanında yaşanmış olayları anlatır."*

Televizyon dizilerine ait senaryoların tamamen kurgusal olduğu yönünde görüş bildiren katılımcılardan "K18" kodlu katılımcının görüşüne aşağıda yer verilmektedir.

K 18: *"Televizyon dizilerinin tamamı roman ve hikaye kaynaklı kurgulardır. 'Çalıkuşu' isimli dizi buna örnektir."*

Dizi senaryolarından bazılarının kurgusal, bazılarının gerçek yaşam kaynaklı olduğunu bildiren katılımcılardan "K 1" kodlu katılımcıya ilişkin bulgular şöyledir:

K 19: *"Televizyon dizileri gerçek de olabilir, kurgu da olabilir. Gerçek (yaşanmış) olay kaynaklı dizi: 'Çocuklar Duymasın' isimli dizi, Kurgu (roman/ hikaye) kaynaklı dizi: 'Aşk- ı Memnu' isimli dizidir."*

Medya Okuryazarı Olmanın Önemini Kavrama

Aşağıda son araştırma sorusuna ilişkin bulgular sunulmaktadır.

Tablo 9. Medya Okuryazarı Olmanın Önemi

Görüşler
Medya okuryazarı olmak, medya iletilerine eleştirel düşünce ile yaklaşmak, gerçek-kurgu ayrımı yaparak her medya mesajına inanmamaktır.
Medya okuryazarı olmak, medya hakkında bilgi sahibi olmak ve tüm medya araçlarını kullanabilmek açısından önemlidir.
Açıklayıcı bir görüş bildirilememiştir.

T

ablo 9'da da görüldüğü üzere katılımcıların, medya iletilerini yorumlamada medya okuryazarı olmanın önemi ile ilgili ifadeler kullandıkları görülmektedir. Ayrıca bu katılımcıların medya okuryazarlığıyla ilgili literatürde bulunan tanımlayıcı ifadeler kullandıkları söylenebilir. Bu durum yani, katılımcıların literatürdeki medya okuryazarlığı ile ilgili tanımlayıcı bilgileri yerinde ve doğru kullanmış olmaları, katılımcılardan bazılarının seçmeli medya okuryazarlığı dersini seçerek bu dersteki bilgi basamağı düzeyindeki kazanımları edinmiş olmalarından kaynaklanabilir.

Çalışmada bazı katılımcılar, medya okuryazarı olmanın medya araçları hakkında bilgi sahibi olmada ve medya araçlarını kullanma becerisini kazanmada büyük önem taşıdığını ifade etmektedirler. Sadece 1 katılımcı medya okuryazarı olmanın medya iletilerini yorumlamadaki önemi ile ilgili herhangi bir görüş bildir(e)memiştir.

Medya okuryazarı olmanın önemi ile ilgili açıklayıcı ifadeler kullandıkları bilinen 14 katılımcıdan "K 4" ve "K 16" kodlu katılımcılara ait bulgulara aşağıda yer verilmektedir.

K 4: *"Bence medya okuryazarı dersi seçerek okumuş bir öğrenci daha bilinçli olur. Çünkü medya okuryazarı olan kişi, medyada her gördüğüne inanmaz. Eleştirel düşünce ile yaklaşır."*

K 16: *"Medya okuryazarı bir birey, gerçek ve kurguyu birbirlerinden ayırır, aralarındaki farkı görür. Ayrıca, örneğin bir haberin ne demek istediğini anlar ve iletiler hakkında eleştirel yorumlamalar yapar."*

Medya okuryazarı olmanın, medya hakkında bilgi sahibi olma ve tüm medya araçlarını kullanabilme açısından önem taşıdığı yönünde görüş bildiren katılımcılardan "K 8" ve "K 15" kodlu katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmektedir.

K 8: *"Medya okuryazarı olmak yararlıdır. Çünkü çocuklar, medya okuryazarı olabilirlerse medya hakkında bilgilenebilirler."*

K 15: *"Medya okuryazarı olanlar, tüm medya araçlarını kullanabilirler."*

Araştırmadaki katılımcıların medya okuryazarlığı kavramı ile ilgili bilgi sahibi oldukları söylenebilir.

Son yıllarda medya okuryazarlığı ile ilgili çocuk ve medya konulu kongrelerin ve bu kongrelere ait reklamların, kitle iletişim araçlarında yaygın biçimde gösterilmesi, katılımcılarda "medya okuryazarlığı" kavramının tanımına yönelik farkındalık oluşturmuş olabilir.

Sonuç ve Tartışma

Çalışmada katılımcılar, en sık televizyonu kullandıklarını ifade etmişlerdir. Elde edilen bu sonucun, Ankaralıgil (2009), Çetin ve Aksu (2010) ile Genç ve Güner (2010) tarafından yapılan çalışmalardan elde edilen, öğrencilerin uzun süre televizyon karşısında kaldıkları sonucuyla desteklenebileceği söylenebilir.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların en güvenilir buldukları medya aracı ise gazete olmuştur. Elde edilen bu sonucun, Güner (2011)'in çalışmasında, öğrencilerin gazeteyi en güvenilir medya aracı olarak belirttikleri sonuçla benzer nitelikte olduğu söylenebilir. Televizyonun en sık kullanılan medya aracı olmasına rağmen en güvenilen medya aracı olmadığı görülmektedir. Elde edilen bulgulara bakıldığında, televizyonun "gerçeklik" taşımadığını düşünenler tarafından da sıkça izlendiği sonucu çıkarılabilir.

Çalışmadan gazeteleri, daha çok gazete haberleri için yapılan araştırmaların güvenli kıldığı; televizyonun da Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından denetleniyor olmasının güven duygusu yarattığı ve son olarak da internet ortamında çok sayıda bilgi kaynağı bulunmasının bu araca güven kattığı söylenebilir.

Çalışmada, katılımcıların çoğunluğunun özdeşlik kurma unsurunca güdülendiği görülmektedir. Elde edilen bu sonucun, Erjem ve Çağlayandereli (2006)'nin çalışmadaki yerli dizilerdeki dizi kahramanların ya da temel karakterlerin model alındıkları sonucuyla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Ayrıca çalışmada, özdeşlik kurma ile ilgili elde edilen sonucun, Bütün (2010), Doğan ve Göker (2012), Semiz (2013) ile Sevim ve Şen (2009) tarafından yapılan çalışmalardan elde edilen, öğrencilerin izledikleri televizyon programından etkilendikleri ve televizyon dizilerinde rol alan oyuncuları idol alarak belirledikleri sonucuyla desteklenebilir nitelikte olduğu söylenebilir.

Çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun, reklamlarda gösterilen ürünlerin kendilerine fayda sağlayacağını düşündükleri dolayısıyla sosyal yarar sağlama unsuru tarafından güdülendikleri söylenebilir. Yılmaz, Yılmaz ve Uran (2007)'ın çalışmasında da öğrencilerin reklamlardan etkilenerek gıda maddeleri aldıkları ve reklamların özellikle genç tüketicileri etkiledikleri tespit edilmiştir.

Yapılan bu çalışmada, gerçeklik sorunu unsurlarından güdülenmeyen az sayıda katılımcı olduğu görülmektedir. Katılımcıların, gerçeklik sorununu temelinde yatan "özdeşlik kurma" ve "sosyal yarar sağlama" unsurları tarafından güdülendiği söylenebilir. Bu noktada, katılımcıların medya iletilerinin "gerçek" olduğu düşüncesine kapıldıklarını da söylemek mümkündür. Bu durum, gerçeklik sorununu yoğun şekilde taşıdığı bilinen televizyonun, katılımcılar tarafından en sık kullanılan medya aracı olmasından kaynaklanabilir. Sonuç olarak çalışmadaki katılımcıların medyaya ilişkin görüşlerinde "gerçeklik" sorunu taşıdıkları söylenebilir.

Çalışmada, medya dünyasının gerçek olmadığını ve gerçek dünyanın sadece sahte bir yansıması olduğunu, hayal ürünü olduğunu ifade eden katılımcılar vardır. Fakat çalışmada medya dünyasının sahte ve kurmaca bir dünya olduğunu ifade edemeyen katılımcılar çoğunluktadır. Elde edilen bu sonucun, Şahin ve Tüzel (2011)'in çalışmasındaki öğretmen adaylarının, medyanın gerçekleri yansıtma düzeyi ile ilgili desteğe ihtiyacı oldukları sonucuyla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Bu durumun oluşmasında, bu çalışmadan elde edilen, katılımcıların medya iletilerine ilişkin gerçeklik sorunu taşıdıkları sonucu etkili olabilir.

Çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun, medya iletisi olan televizyon dizlerinin, gerçeği yansıttığına yönelik görüş bildirdikleri de görülmektedir. Elde edilen bu sonucun, Güner (2011)'in çalışmasında yer alan, deney grubunun öntest; kontrol grubunun

hem öntest hem de sontest sonuçlarındaki televizyon dizilerinin gerçek (yaşanmış) olay kaynaklı olduğu ifadeleriyle benzer nitelikte olduğu söylenebilir. Ayrıca, Kartal (2007)'ın çalışmasındaki deney grubu öğrencilerinin dizi senaryolarının kaynağına ilişkin öntest sonuçları, çalışmanın bu sonucunu destekler niteliktedir.

Çalışmada, katılımcıların tamamının dizi isimleri söyleyebilmeleri, katılımcıların televizyon dizilerinin takipçileri olduklarının bir göstergesi olabilir. Yapılan bu yorumun, Cesur ve Paker (2007)'in çalışmasında elde edilen, çocukların 10 yaşından itibaren dizi izleme oranlarında artış olduğu bulgusuyla desteklenebileceği söylenebilir. Ayrıca araştırmanın bu noktada, Genç ve Güner (2010)'in çalışmasındaki, televizyon dizilerinin ilköğretim 7. ve 8. sınıf öğrencileri tarafından en çok izlenen program türü olduğu sonucuyla ve Sadriu (2009)'nun çalışmasındaki, ilköğretim ikinci kademe öğrencileri tarafından sinema ve dizi filmlerin en çok izlenen program türü olduğu sonucuyla desteklenebileceği söylenebilir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, medya iletilerini yorumlamada medya okuryazarı olmanın önemi ile ilgili medya okuryazarlığı kavramını tanımlayıcı ve açıklayıcı ifadeler kullanmışlardır. Bu durum yani, katılımcıların literatürde medya okuryazarlığı ile ilgili yer alan tanımlayıcı bilgileri yerinde ve doğru bir biçimde kullanmış olmaları, katılımcılardan bazılarının seçmeli medya okuryazarlığı dersini seçmelerinden ve seçmeli medya okuryazarlığı dersinde yer alan bilgi basamağı düzeyindeki kazanımları edinmiş olmalarından kaynaklanabilir.

Son olarak bu çalışmanın, "gerçeklik" sorunu bağlamında ortaokul öğrencilerinde medya okuryazarlığı eğitiminin yaygınlaştırılması gereksinimi ortaya çıkardığını söylemek yerinde olacaktır.

Kaynaklar

Ankaralıgil, S. Y. (2009). "İlköğretim 6. ve 7. Sınıf Öğrencilerinde Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Düşünme Üzerine Bir Araştırma." Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Arık, B. ve Solmaz, B. (2007). Kitle İletişim Araçlarında Gerçeğe Bürünen Kurgu: Orhan Pamuk Edebiyat Ödülü Örneği, C. Bilgili, ve N. T. Akbulut (Ed.) *Medya Eleştirileri 2007: Gerçeğin dışındakiler* (ss. 233- 257). İstanbul: Beta.

Bütün, E. (2010). "Medya Okuryazarlığı Dersine İlişkin Öğretmeni Öğrenci ve Veli Görüşleri (Samsun İli Örneği)."Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.

Cesur, S. ve Paker, O. (2007). Televizyon ve Çocuk: Çocukların TV Programlarına İlişki Tercihleri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 6 (19), 106- 125.

Çetin, N. ve Aksu, M. B. (2010). İlköğretim 4- 8. Sınıf (10- 14 yaş) Öğrencilerinin Televizyon İzleme Profili, *Milli Eğitim Dergisi,* 187, 122- 137.

Doğan, A ve Göker, G. (2012). Tematik Televizyon ve Çocuk: İlköğretim Öğrencilerinin Televizyon İzleme Alışkanlıkları, *Milli Eğitim Dergisi*, 194, 5- 30.

Dorr, A. (1981). Television and Affective Development and Functoining; Maybe This Decade, *Journal of Broadcasting,* 25, 335- 345.

Erjem, Y. ve Çağlayandereli, M. (2006). Televizyon ve Gençlik: Yerli Dizilerin Gençlerin Model Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi,* 30 (1), 15- 30.

Ertürk, Y. D. ve Gül, A. A. (2006). *Çocuğunuzu Televizyona Teslim Etmeyin, Medya Okuryazarı Olun*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Genç, S. Z. ve Güner, F. (2010). İlköğretim 7. ve 8. Sınıf Öğrencilerinin Televizyon İzleme Profili (Çanakkale İli Örneği), *Milli Eğitim Dergisi,* 188, 230- 250.

Genç, S. Z. ve Güner, F. (2011). Medya ve Çocuk (Çocuk Hakları Bağlamında Medyaya İlişkin Aile Görüşleri). *I. Türkiye Çocuk Hakları Kongresi, Yetişkin Bildirileri Kitabı, Cilt 2*, içinde (ss. 423- 434). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.

Güner, F. (2011). "İlköğretim II. Kademe Öğrencilerinin Televizyon Dizilerindeki Mesajları Algılamalarında Medya Okuryazarlığının Etkisi." Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Hawkins, R. P. (1977). The Dimensional Structure of Children's Perceptions of Television Reality, *Communication Research*, 7, 193- 226.

Hobbs, R. (1998). The Seven Great Debates In The Media Literacy Movement, *Journal of Communication*, 48 (1) , 16- 32.

İnceoğlu, Y. (2007). Medyayı Doğru Okumak, (der. Nurçay Türkoğlu; Melda Cinman Şimşek), *Medya Okuryazarlığı,* İstanbul: Kalemus Yayınları.

Jols, T. ve Tholman, E. (2008). 21. Yüzyıl Okuryazarlığı: Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış ve Sınıf İçi Etkinlikler, (Çev. C. Elma ve A. Kesten). Ankara: Ekinoks Yayınevi.

Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kartal, O. Y. (2007). "Ortaöğretim 10. Sınıf Öğrencilerinin Televizyon Dizilerindeki Mesajları Algılamalarında Medya Okuryazarlığının Etkisi." Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Keleş, S. (2009*).* "İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programına İlişkin Öğretmen Görüşleri." Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

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,* 2 (2), 20- 34.

Livingstone, S. (2006). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies, *The Communication Review*, 7 (1), 2004, 3- 14.

Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis,* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Natharius, D. (2004). The More We Know, the More We See: The Role of Visuality in Media Literacy, *American Behavioral Scientist*, 48 (2), 238- 247.

Pekman, C. (2007). Avrupa Birliği'nde Medya Okuryazarlığı, (der. Nurçay Türkoğlu; Melda Cinman Şimşek), *Medya Okuryazarlığı,* İstanbul: Kalemus Yayınları.

Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yok Oluşu*, (Çev: K.İnal). İstanbul: İmge Yayınevi.

Potter, J. (1986). Perceived Reality In The Cultivation Hypothesis, *Journal of Broadcasting,* 30, 159- 174.

Potter, J. (2005). *Media Literacy*, CA: Sage Publications Ltd.

Sadriu, S. (2009). "Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Alan İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Ders Sonu Çıktılarına Yönelik Bir Pilot Araştırma." Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Semiz, L. (2013). "Ortaokul Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Yeterlilikleri ve Medya Okuryazarlığı Dersini Yürüten Öğretmenlerin Karşılaştıkları Sorunlar." Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rize.

Sevim, Y. ve Şen, B. G. (2009). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin 'Sosyalleşme Aracı Olarak Televizyonun Çocuklarda Kimlik Oluşumu Süreci Üzerindeki Etkisi' Konusuna İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi, *7-9 Ekim 2009 Medya ve Etik Sempozyumu Bildirileri Kitabı* içinde (ss. 321- 333). Elazığ: Fırat Üniversitesi.

Şahin, Ç. ve Tüzel, S. (2011). Medya Dünyasının Gerçek Dünyayı Yansıtma Düzeyinin Öğretmen Adaylarının Görüşleri Doğrultusunda Belirlenmesi, *Eğitim ve Bilim*, 36 (159), 127- 140.

Şenyurt, C. (2008). "Türk Televizyon Dizilerinde Kadın İmajı." Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Türkoğlu, N. (2007). Okuryazarlıktan Medya Okuryazarlığına: Şifrelerin Ortaklığını Aramak, (der. Nurçay Türkoğlu; Melda Cinman Şimşek), *Medya Okuryazarlığı,* İstanbul: Kalemus Yayınları.

Tyner, K. (1993). Media Literacy in a Digital Age. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri,* Ankara: Seçkin Yayınları.

Yılmaz, E., Yılmaz, İ. ve Uran, H. (2007). Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3, 9- 14.

Extended Summary

The Determination of The Level of Reflecting Media Message Reality for Student Views

Fatih GÜNER, Naci TOPALOĞLU, Salih Zeki GENÇ

Purpose

It is known that media mass has a goal of dissuading people from real world perception. It is thoughtful not giving media education for fifth and sixth grade students until twelve in our country as considered the reality of not distinguishing the difference between the real world and the fictional media world. this situation reveals the necessity that this study should be done with secondary school students when connected with reality of whom taking the media literacy ,which is selective, seventh and eighth grade students being followers tv series which contain "reality". This study aims to examine the views of secondary school students about reflection media messages derived from "reality" problematic at media. With this aim following questions answered in this seach:

1- Which media mass do students densely use?
2- Which media mass do students find trustable? What are the reasons of their trusty?
3- Do students get motivated by factors of social benefits and consubstantiality lying at the root of reality?
4- How do students feel about concept of media world and real world?
5- How do students feel about fictioning media messages?
6- How do students aim contribution of reading media correctly as being media literate?

Method

The research is done in 4 secondary school, in Canakkale, with the participation of totaly 20 secondary school students in 2013- 2014 educational term. The participators are 10

girl, and 10 boy. Data were collected via qualitative research pattern in phenomenologıcal type, and interview for the research. The interviews lasted between 25- 40 minutes, and registered by interview form. The analysis of the data, without making any change in interviews, has been presented one by one as in the interview form. A thematical frame has been constructed with the gathered data, and fixed themes have been coded. By the direction of the constructed themetical frame, the frequential value of themes has been elicited by reading data. Those fixed themes has been grouped under the headline.

Results

Search data dealt on 4 themes. they are those: 1- Using media mass and the trusted media mass, 2- Motivation the factors of reality problem, 3- Realization of fictioning the media message, 4- Comprehending the importance of being media literate.

In the study, there are great majority of participators who couldn't express that media world is fake and fictional. In forming that, it can be effective of the result of findings in the previous one where participators' reality problem about media message. The great majority of participators (75 %) opine that tv series as media message reflect reality. In the same study, ıt can be assumed that partipators are strong tv series followers on the grounds of they know the names of many tv series.

Discussion and Conclusion

In this study, it is seen that participators use mostly tv as media mass and find newspaper reliabler media mass. In the study, it is seen that there are a few paticipators who is not motivated by the factors of reality problem. It is seen that they are motivated by consubstantiality and social benefits which underlie reality problem. It is possible to say that the study reveals the necessity of media literacy derived from "reality".