

Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitimi: Medyanın İşleyişi ve Etik İlkeler Açısından Bir Değerlendirme

*Cevat ELMA**, *Alper KESTEN**, *Abdullah N. DİCLE***,

*Elif MERCAN UZUN****

Öz

Bu çalışmada, Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitiminin uygulandığı pilot okullardaki yönetici, öğretmen, veli ve öğrencilerin medyanın işleyişi ve medyanın etik ilkelere uyma konusundaki görüşlerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın evrenini, 2006-2007 öğretim yılında beş pilot ildeki uygulama okullarında medya okuryazarlığı dersini alan 7. sınıf öğrencileri, bu dersi veren öğretmenler, okul yöneticileri ve öğrenci velileri oluşturmaktadır. Veri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Öğrencilerin medyanın etik ilkelerine uyma konusundaki görüşlerini belirlemek amacıyla beş temel etik ilke belirlenerek “Medyanın Uyması Gereken Temel Etik İlkeler Ölçeği” geliştirilmiştir. Çalışma sonuçlarına bakıldığında katılımcıların Türkiye’de ulusal düzeyde yapılan yayınların içeriğine ve niteliğine ilişkin ciddi eleştiriler dile getirdikleri görülmüştür. Bu eleştirilerin genel hatlarıyla medyanın reyting ve tiraj uğruna toplumsal değerleri yozlaştırma, kişilerin özel yaşamlarına müdahale etme ve hiçe sayma, yayınlarda abartıya yer verme konularına odaklandığı saptanmıştır. Öğrenciler, medyanın işleyişi ve etik ilkeler açısından sorunlar yaşandığını, medyanın bu ilkelere kısmen ya da nadiren uygun davrandığını dile getirmişlerdir. Öğrencilerin Türkiye’deki medyanın yayınlarda tarafsız davranma, kişi haklarına saygı duyma, dürüstlük, sorumlu yayın anlayışına uyma ve toplumsal değerleri güçlendirme ilkeleri konusundaki görüşlerinin yönetici, öğretmen ve veli görüşleriyle örtüştüğü de görülmektedir.

Anahtar Kelimeler

Medya Okuryazarlığı, Etik Kodlar, Medyanın İşleyişi.

* Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İlköğretim Bölümü Öğretim Üyesi.

** Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü Araştırma Görevlisi.

*** Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İlköğretim Bölümü Araştırma Görevlisi.

Yrd. Doç. Dr. Cevat ELMA

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi,
İlköğretim Bölümü, SAMSUN
Elektronik Posta: cevat.elma@omu.edu.tr

Yayın ve Diğer Çalışmalardan Seçmeler

- Elma, C.,** Kesten, A., Çınkır, Ş., Dicle, A. N., Mercan, E. ve Palavan, Ö. (2009). Medya okuryazarlığı eğitiminin okul yöneticilerinin görüşlerine göre değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36, 87-96.
- Elma, C.,** Kesten, A., Dicle, A. N. ve Mercan, E. (2009). Medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin televizyon izleme alışkanlıklarının değerlendirilmesi [öz]. D. Arıkan ve O. Dönmez (Ed.). *XVI-II. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı Bildiri Özetler Kitabı* (s. 625 – 627). Ankara: Pegem Yayıncılık
- Elma, C.,** Kesten, A., Dicle, A. N., Mercan, E., Çınkır, Ş. ve Palavan, Ö. (2008). İlköğretim 7. sınıf öğrencilerinin medya okuryazarlığı dersine ilişkin tutumları. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27, 93-113.
- Elma, C.** ve K. Demir. (Ed). (2004). *Öğrenen örgütlerin dinamikleri*. Ankara: Sandal Yayınevi
- Elma, C.** (2002). Örgütlerde entelektüel sermayeyi geliştirme. *Verimlilik Dergisi*, 1, 7-19.
- Elma, C.** ve K. Demir. (Ed). (2000). *Yönetimde çağdaş yaklaşımlar: Uygulamalar ve sorunlar*. Ankara: Anı Yayıncılık

Yrd. Doç. Dr. Alper KESTEN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi,
İlköğretim Bölümü SAMSUN
Elektronik Posta: akesten@omu.edu.tr

Yayın ve Diğer Çalışmalardan Seçmeler

- Özdemir, N., **Kesten, A.** ve Yamaç, M. (2008, Mayıs). *Nominal grup tekniği: Öğrenciler çevre ve eğitim dersini neden seçtiler?* Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Sempozyumunda sunulan bildiri, Çanakkale.
- Sigsworth, A. ve Solstad, K. J. (2008). Birleştirilmiş sınıflarda eğitim-öğretim (Çev.: **A. Kesten**, Ö. Palavan, A. N. Dicle ve E. Mercan). Ankara: Kök Yayıncılık.
- Kesten, A.** (2007). *Computer technology and social studies*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Mueller.
- Kesten, A.** (2007). The internet, globalization, and possible problems for Turkish teachers. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 7-15
- Kesten, A.** (2007). A collection for enriching the social studies classroom: Instructional techniques in geography education. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14, 9-17

Arş. Gör. Abdullah N. DİCLE

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi,
Eğitim Bilimleri Bölümü SAMSUN
Elektronik Posta: andicle@omu.edu.tr

Yayın ve Diğer Çalışmalardan Seçmeler

- Sardoğan, M.E., Karahan, T.F., **Dicle, A. N.**, Menteş, Ö. (2007). Ebeveynle bağlanma düzeyine ve anne babanın boşanma/birliklilik durumuna göre çocuklarda evlilik çatışmasını algılama biçimleri. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 12-23.

Karahan, T. F., **Dicle, A. N.** ve Epli Koç, H. (2007). Üniversite öğrencilerinin stresle başa çıkma tarzlarının sosyal beceri düzeylerine ve mutluluk algılarına göre incelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 40 (2), 41-61.

Karahan, T. F., Sardoğan, M. E., Güven, Ç. M., Özkamalı, E. ve **Dicle, A. N.** (2006). İnsan ilişkileri ve iletişim dersi'nin öğretmen adaylarının çatışma çözme ve empatik beceri düzeylerine etkisi. *Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6(23),127-136.

Karahan, T. F., Sardoğan, M. E., Özkamalı, E. ve **Dicle, A. N.** (2006). Öğretmen adaylarında demokratik tutum nevrotik eğilimler ve kendini gerçekleştirme. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 149-158.

Karahan, T. F., Sardoğan, M. E., Özkamalı, E. ve **Dicle, A. N.**, (2005), Üniversite öğrencilerinde nevrotik eğilimler, kendini gerçekleştirme ve okuma alışkanlığı. *Ankara Üniversitesi Psikiyatrik Kriz Uygulama ve Araştırma Merkezi Kriz Dergisi*, 13(1), 23-32.

Arş. Gör. Elif MERCAN UZUN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi,

İlköğretim Bölümü SAMSUN

Elektronik Posta: emercan@omu.edu.tr

Yayın ve Diğer Çalışmalardan Seçmeler

Kızıltan, N., Tunç, T. ve **Mercan, E.** (2007). Toplumsal katmanın okulöncesi çocukların dil işlevlerini kullanmalarındaki rolü. *III. Lisansüstü Eğitim Sempozyumu* içinde (s. 639-646), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitimi: Medyanın İşleyişi ve Etik İlkeler Açısından Bir Değerlendirme

Cevat ELMA, Alper KESTEN, Abdullah N. DİCLE,

Elif MERCAN UZUN

İçinde yaşadığımız dünya bizlerin çoğunun çocukluk döneminde hatırladığı dünyadan farklı bir yapıdadır. Yirmi birinci yüzyılda dünya, medya tarafından kontrol edilen, teknolojiye bağımlı bir yaşam sürülen ve gittikçe küreselleşen bir yapı sergilemektedir (Kellner ve Share, 2007, s. 4). Kitle iletişim araçları günümüzde yaşamımızın birçok alanına etki etmekte ve hayatımızın biçimlenmesinde etkin bir işlev üstlenmektedir.

Medya; ekonomik, toplumsal, kültürel ve siyasal işlevlerinin değerlendirilmesi sürecinde yarattığı etkiler anlamında yaşamın önemli ve vazgeçilmez bir gerçeğidir. Medyayı oluşturan kitle iletişim araçları, toplumsal değişim sürecinin temel belirleyicisi konumundadır. Medya hem değişim geçirerek gelişim süreçlerinden geçmekte, hem de kitle iletişiminin biçimini, niteliğini değiştirerek toplumsallaşma sürecini etkilemekte, adeta belirlemektedir (Bilgili, 2006, s. 7). Kitle iletişim araçları günümüzde toplumsal denetimin sağlanmasında olduğu gibi, toplumsal değişimin de başlıca araçlarından olan bir güç-iktidar kaynağı olarak görülmektedir (Demir, 2006; Kotaman ve Avcı, 2006). Medya, toplumdaki güç ilişkilerini yansıtır, ama aynı zamanda bunları yeniden üretir, değiştirir, başka biçimlerde kurar (Binark ve Bek, 2007, s. 147). Bunun yanı sıra medya, özellikle televizyon, yaratıcılığa fırsat tanınması, yayın sürekliliği, birden fazla duyu organına hitap etmesi, erişim olanağının yüksek olması, içeriğiyle hem eğlence hem de eğitim aracı olarak kullanılabilmesi ve neredeyse birincil haber alma kaynağı olması özellikleriyle ekonomik, toplumsal, kültürel ve siyasal anlamda değişim ve dönüşüme öncülük etmektedir (Çelenk, 2005; Ertürk ve Gül, 2006; Tıǧlı, 2006).

Kuşkusuz medyanın bu işlevleri etkin bir biçimde yerine getirmesi arzu edilen bir durumdur. Buna karşın medyanın hayatımıza getirdiği bazı sorunları da tartışmaya açmak, sorgulamak gerekir. Öyle bir dünyada yaşıyoruz ki başta görsel imgeler, karmaşık ses düzenlemeleri ve değişik medya formatlarının bir çeşit bombardımanı altında kalıyoruz (Kellner ve Share, 2007, s. 3). Bu gelişmelerin sonucu olarak da tekelleşme (Arhan, Demirer, Hozatlı, Orhangazi ve Özbudun, 1998; Demir, 1998; Kongar, 2003; Mutlu, 2005), televizyonun yönlendirici ve biçimlendirici etkisi (Akbulut ve Kartopu, 2006; Arık ve Solmaz, 2007; Balkaş, 2005; Bilgili ve Akbulut, 2007; Çoban, 2007; Kaypakoğlu, 1999; Konukman, 2006; Taşkıran, 2005), tüketimi özendirme (Balkaş, 2005; Gün, Tüzel ve Durmaz, 2005; Karaca, Pekiyan ve Güney, 2007), kültürel yozlaşma ve bozulma (Balkaş, 2005; Kongar, 2003), reyting kaygısını ön plana çıkarma (Baykal, 2007; Kayış, 2007; Serim, 2007), yalan haber (Bilgili ve Akbulut, 2007; Can ve Şimşek, 2005; Göksu ve Eroğlu, 2006), özel hayatın gizliliğinin ihlali (İrvan, 2003), kişisel çıkarların ön plana çıkarılması (Demir, 2006; Erdoğan, 2006) gibi bir dizi güncel sorun yaşanmaya başlanmıştır.

Yaşanan olumsuzlukların ortadan kaldırılmasında ve medyanın kendisinden beklenen işlevleri yerine getirmesinde etik ilkeler yol gösterici olacaktır. Bu anlamda Belsey ve Chadwick (1998) medyada, özellikle gazetecilikte, uygulamaların büyük bir kısmının *özgürlük, yansızlık, doğruluk, dürüstlük ve mahremiyet* gibi kaçınılmaz olarak etikle ilgili olan kavramlarla tanımlanıp incelenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bu konuda Avrupa Konseyi Parlamenter Meclisi Basın Meslek İlkeleri'nde (2008) de bilginin ve haber içeriğinin medya tarafından garantiye alınıp nasıl aktarıldığını göz önünde bulundurarak, tarafsız, ahlâki kurallara uygun aktarılan bilgi ile medyanın ahlâki işlevinin yerine getirilmesi yönünde görüş belirtilmiştir.

Medyanın etiğe uygun davranabilmesinin temel koşulu kamuoyuna ulaştırılacak haberin doğru ve eksiksiz verilmesidir. "Gazetecilikte etik denince akla gelen ilk dört şey; adil, gerçek, objektif ve doğru olmaktadır. Kamunun ne olup bittiği üzerine doğruları bilme hakkına hizmet, kitle iletişim araçlarının asli görevidir" (Eryılmaz, 1999, s. 23-24). Başka bir deyişle medyada etik denilince olayları gerçekleştirdiği şekilde doğru, tarafsız bir gözle aktarması akla gelmektedir. Medya etiğinin en çok tartışılan konularından biri de özel hayatın gizliliğidir. Bu ilkenin ihlal gerekçesi ise kamu çıkarının olduğu durumlarda özel yaşam alanına müdahale edilebileceğidir. Basın meslek ilkelerinin 5. maddesinde bu durum şu

şekilde dile getirilmektedir: “Kişilerin özel yaşamı, kamu çıkarlarını gerektirdiği durumlar dışında yayın konusu olamaz” (Basın Konseyi, 2009).

Bu sorunlara çözüm bulmak amacıyla Basın Konseyi tarafından Basın Meslek İlkeleri ve Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (2009) tarafından Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi hazırlanmıştır. Bu çabaların bir devamı olarak televizyon ve radyo yayınlarında uyulması gereken etik kodların belirlenmesi amacıyla Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) önderliğinde 2007 yılında ulusal medya kuruluşlarının tamamının katılımıyla 12 maddeden oluşan Yayıncılık Etik İlkeleri kabul edilmiştir. Bu ilkeler geniş bir bakış açısıyla incelendiğinde aşağıdaki noktalara odaklanıldığı görülmektedir:

- Bireylerin temel hak ve özgürlüklerine saygılı olunması,
- İfade özgürlüğü, haber alma hakkı ve gerçeklerin doğru, tarafsız ve eksiksiz yayınlanması,
- Yayıncılığın haksız amaç ve çıkarlar doğrultusunda kullanılmaması,
- Yayınlarda ırk, renk, dil, din, yaş, bedensel engel, sosyo-ekonomik düzey ve cinsiyet ayrımcılığına, aşağılama ve ön yargılara yer verilmemesi,
- Kişi ve kurumların cevap ve düzeltme haklarına saygılı olunması,
- Haber kaynağının gizliliğine saygılı olunması,
- Her türden şiddeti haklı gösterici, özendirici ve kışkırtıcı yayın yapılmaması,
- Şiddet ve zorbalığı özendirici, insani değerleri incitici yayın yapmaktan kaçınılması,
- Özel hayata ve mahremiyete saygılı olunması,
- Çocuk ve gençleri uygun olmayan içerikten korumaya özen gösterilmesi.

Kuşkusuz yukarıda dile getirilen ilkelerin eksiksiz bir şekilde uygulanması ve bu ilkelere işlerlik kazandırılması medyada yaşanan etik sorunların aşılmasına temel bir zemin oluşturacaktır. Her ne kadar medya mensuplarının bu ilkelere uygun davranma refleksini daha üst düzeyde göstermesi beklentisi olsa da, gerçek yaşamda bu ilkelere etkin bir şekilde uyulmadığı görülmektedir. Bu bağlamda Kongar’ın (2003) dile getirdiği “ortak bir bilinç” oluşturulması düşüncesi medyadaki etik sorunların çözümünde daha etkin bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. İzleyici, dinleyici ya da okuyucunun bu sürece aktif katılımının sağlanması

sı ve ortak bilincin oluşturulması noktasında, medya okuryazarlığı eğitimi hala akla en yatkın ve işlerlik kazandırılabilir en uygun yöntem olarak karşımızda durmaktadır.

Uzmanlar, bireylerin kitle iletişim araçlarından etkin bir şekilde yararlanabilmeleri için, bilinçli kullanım biçimlerinin geliştirilebileceği, “Medya Okuryazarlığı” olarak isimlendirilen bir eğitim sürecinden söz etmekte ve medya araçlarını nasıl kullanacakları konusunda çocuklara eğitim verilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadırlar (Ertürk ve Gül, 2006; Goodman, 2003; Hobbs ve Frost, 2003; Leistyna ve Alper, 2007; Livingstone, 2008; Potter, 2005; Scharrer, 2002; Semali ve Pailliotet, 1999; Singer ve Singer, 1998; Thoman ve Jolls, 2006; Torres ve Mercado, 2006). Ancak medya okuryazarlığı eğitimi, sadece medya araçlarının olumlu olumsuz etkilerini ya da bunların nasıl kullanılacağını öğretmek olarak algılanmamalıdır. Medya okuryazarlığı daha geniş bir çerçevede ele alınarak yaşamın tüm alan ve kesitlerinde meydana gelen olay ve olguları anlama, açıklama ve yorumlama becerisini kazandırmaya yönelik olmalıdır. Burn ve Durran’ın (2007) da belirttiği gibi medya okuryazarlığı eleştirel / yaratıcı olma ve kültürlenmeye yönelik sosyal işlevleri de yerine getirebilmelidir.

Sonuç olarak medya okuryazarlığı eğitimi ile medyanın etik ilkelere uyması ya da uymamasının birbirinden bağımsız olarak incelenemeyeceği bir gerçektir. Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitiminin yeni bir uygulama olması nedeniyle bu alanda sınırlı sayıda çalışma yapıldığı belirlenmiş, konunun medya işleyişi ve etiği ile olan ilişkisine yönelik ise hiçbir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu bağlamda araştırmanın temel hareket noktası, medya okuryazarlığı eğitiminin ilk uygulaması sonrasında pilot okullardaki yönetici, öğretmen, öğrenci ve öğrenci velilerinin bakış açısıyla medyanın işleyişi ve etik ilkelere uygunluğunu değerlendirmek ve bu alandaki boşluğu kısmen de olsa doldurmaktır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitiminin uygulandığı pilot okullardaki yönetici, öğretmen, veli ve öğrencilerin medyanın işleyişi ve medyanın etik ilkelere uyma konusundaki görüşlerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma kapsamında Türkiye’de medya; kişi haklarına saygı, yayınlardaki dürüstlük, sorumlu yayın anlayışına uygunluk, yayınlarda tarafsız davranma, toplumsal değerleri güçlendirme boyutlarında incelenmiştir.

Yöntem

Model

Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitiminin uygulandığı pilot okullardaki yönetici, öğretmen, veli ve öğrencilerin medyanın işleyişi ve medyanın etik ilkelere uyma konusundaki görüşlerinin değerlendirilmesi amacıyla nitel ve nicel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Nitel verilerin en önemli özelliği, elde edilen verilerin yorumunu sadece araştırmacının bakış açısına bırakmayıp aynı zamanda okuyucuya da bu anlamda serbestlik tanınmasıdır. Bu anlamda nitel araştırma sonuçları, sağladıkları zengin içerik ve ayrıntılar sayesinde katılımcının iletmiş olduğu görüşleri okuyucunun görüşleriyle birleştirilerek bir uyum içinde çok daha anlamlı ve bütünlüklü bir şekilde sunulmasına yardımcı olur (Stake, 1978). Nitel bir çalışmada amaçlara ulaşmak için araştırmacılar çeşitli yöntemler uygulayarak üzerinde çalıştıkları olguyu çok daha iyi anlayabileceklerini umut ederler (Merriam, 1998; Denzin ve Lincoln, 1998). Bazı araştırmalar bireysel görüşlerin ve özel durumların öznel koşullarıyla derinlemesine incelenmesini gerektirir (DeMarrais, 2004). Bu tür bir inceleme nicel araştırma yönteminden çok nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilebilir. Katılımcıların alguları, tutumları ve uygulamalarıyla ilgili bilgiler çoğunlukla katılımcılarla yapılan görüşmelerle elde edilebilir (Denzin ve Lincoln, 2000).

Yukarıda nitel araştırma yöntemiyle ilgili olarak dile getirilen görüşler ışığında bu çalışmada katılımcıların bireysel özellikleri, deneyimleri ve yorumları konuya ilişkin gerçekçi ve derinlemesine bilgi elde edilmesini kolaylaştırması ve inceleme esnekliği sağlaması amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Nitel veriler tek başlarına sunulabilecekleri gibi zaman zaman nicel veri sonuçlarıyla da birlikte sunulabilirler. Araştırma ve değerlendirme çalışmalarında bu iki yöntemin birlikte kullanılması oldukça sık rastlanılan bir durumdur (Patton, 2002). Elde edilen nitel veri sonuçlarının daha anlamlı ve karşılaştırılabilir bir nitelik kazanması için bu çalışmada bütüncül bir yaklaşıma gidilerek nitel ve nicel veri sonuçları birlikte ele alınmıştır. Bu çalışmada öğrencilerin medyanın işleyişi ve etik ilkelere ilişkin öğrenci alguları, var olduğu şekliyle araştırmacıların geliştirdiği bir ölçek aracılığıyla belirlenmeye çalışılmış ve nicel verilerin elde edilmesinde tarama modeli kullanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2006-2007 öğretim yılında beş pilot ilde (İstanbul, İzmir, Ankara, Erzurum ve Adana) bulunan beş uygulama okulundaki medya okuryazarlığı dersini alan 7. sınıf öğrencileri, bu dersi veren öğretmenler, okul yöneticileri ve öğrenci velileri oluşturmaktadır. Anketin 2007-2008 öğretim yılının Eylül ayında uygulanması nedeniyle ilköğretim 8.sınıfa başlayan öğrenciler çalışmaya dâhil edilmiştir. Medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin tamamına ulaşılmaması hedeflendiğinden örneklem seçme yoluna gidilmemiştir. Ancak öğrencilerin bir kısmının nakil olması ve nakil gelenlere anket uygulanamaması (bu dersi almamaları gerekçesiyle), devamsızlık vb. nedenlerle hedef öğrenci kitlesinin tamamına ulaşılamamıştır. İlköğretim 8.sınıfa devam eden ve araştırma evrenini ve örneklemini oluşturan öğrenci sayıları aşağıda Tablo 1’de verilmiştir.

Bu çalışmada yönetici, öğretmen ve velilerle görüşme yapılmıştır. Buradaki temel amaç, medya okuryazarlığı eğitimi bağlamında medyanın işleyişi ve etik ilkelerinin geniş bir bakış açısıyla ortaya konmasıdır. Medya okuryazarlığı eğitiminin değerlendirilmesi sadece öğrenci merkezli bir bakış açısıyla yaklaşılması konunun bazı yönlerinin eksik kalmasına yol açacağı varsayımından hareketle medya okuryazarlığı dersini veren öğretmen ve okul yöneticilerinin tamamıyla ve ayrıca medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin velileriyle görüşmeler yapılmıştır. Çalışma grubundaki veli sayısının fazla olması nedeniyle her ilde sadece 12 veliyle görüşmeler yapılmıştır. Velilerin seçimi, okul yönetiminden ailenin sosyo-ekonomik düzeyine ilişkin elde edilen bilgiler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Çalışmada sosyo-ekonomik düzey değişkeni üst-orta-alt olmak üzere üç gruba ayrılmış ve her sosyo-ekonomik düzeyden olabildiğince eşit sayıda veliyle görüşülmesine özen gösterilmiştir. Araştırma kapsamında 5 yönetici, 9 öğretmen, 60 veli ve toplamda 74 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Uygulamaya katılan yönetici, öğretmen ve veli sayıları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1.

Araştırmanın evren ve örneklemine ilişkin dağılım

İller	Yönetici	Öğretmen	Veli	Evrendeki Öğrenci Sayısı	Anket Uygulanan Öğrenci Sayısı
İstanbul	1	2	12	120	110
Ankara	1	2	12	175	137



İzmir	1	1	12	80	71
Adana	1	1	12	72	61
Erzurum	1	3	12	200	125
Toplam	5	9	60	647	504

Verilerin Toplanması

Bu çalışmada medya okuryazarlığı eğitiminin uygulandığı pilot okullardaki yönetici, öğretmen ve velilerin medyanın işleyişi ve medyanın etik ilkelere uyma konusundaki görüşlerinin değerlendirilmesi amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır.

Görüşmeler okul yöneticilerinin hazırlamış oldukları sınıf, çalışma odası veya öğretmenler odası gibi ortamlarda gerçekleştirilmiştir. Yönetici ve öğretmen görüşmelerinin süresi ortalama 25-30 dakika, veli görüşmelerinin süresi ise 10-15 dakika arasında değişmiştir. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilerek çözümü yapılmıştır. Çalışmaya katılan 5 yönetici Y1, Y2, ..., 9 öğretmen O1, O2,... ve 60 veli Ankara Veli 1, Ankara Veli 2, İstanbul Veli 1, İstanbul Veli 2... olarak kodlanmıştır.

Öğrencilerin medyanın etik ilkelerine uyma konusundaki görüşlerini belirlemek amacıyla beş temel etik ilke belirlenerek “Medyanın Uyması Gereken Temel Etik İlkeler Ölçeği” geliştirilmiştir. Ölçekte, öğrencilerin verilen ifadelerle ilişkin tepkilerini belirlemede beşli Likert derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, (5) *Tamamen Uygun Davranıyor* (4) *Çoğunlukla uygun davranıyor* (3) *Kısmen uygun davranıyor* (2) *Nadiren uygun davranıyor* ve (1) *Hiç uygun davranmıyor* seçeneklerinden oluşmuştur.

Ön uygulama amacıyla “Medyanın Uyması Gereken Temel Etik İlkeler Ölçeği”, Haziran 2006 tarihinde araştırma evreninden seçilen Ankara Ahmet Vefik Paşa İlköğretim Okulu 7. Sınıfında okuyan 120 öğrenciye uygulanmıştır. Ön uygulamada, ölçek maddesinin yaklaşık üç katına denk düşen öğrenciye ulaşarak ölçek, Ahmet Vefik Paşa İlköğretim Okulu 7. Sınıf A, B ve C şubelerinde okuyan öğrencilere uygulanmıştır. Ön uygulamadan elde edilen verilere faktör analizi uygulanıp uygulanmayacağına ilişkin değerlendirmede KMO ve Bartlett testi kullanılmıştır. KMO testinden elde edilen değer 1’e yakın bir değerde (.874) çıkması ölçeğin faktör analizi yapılarak değerlendirilebileceğini, ayrıca Bartlett testinden elde edilen değer anlamlılık düzeyinin 0.05’ten düşük çıkması korelasyon matrisinden faktör çıkarılabileceğine işaret etmektedir (Şencan, 2005).

Yukarıdaki veriler ışığında “Medyanın Uyması Gereken Temel Etik İlkeler Ölçeği”nin faktör analizi yapılarak değerlendirilmesi uygun görülmüştür. Faktör analizi uygulaması ile ölçeğin tek ya da çok faktörlü olup olmadığının belirlenmesine çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçekte yer alan maddelerin birbirinden bağımsız beş faktörde (yayınlarda tarafsız davranma, kişi haklarına saygı duyma, dürüstlük, sorumlu yayın anlayışına uyma ve toplumsal değerleri güçlendirme) toplandığı ve maddelerin faktör yük değerlerinin .47 ile .88 arasında değiştiği görülmüştür. Medyanın Uyması Gereken Temel Etik İlkeler Ölçeği’nde, her bir faktörün açıkladığı varyans oranlarına bakıldığında; birinci faktörün açıkladığı varyans oranının %39.96, ikinci faktörün %9.46, üçüncü faktörün %7.89, dördüncü faktörün %6.95, beşinci faktörün %6.74, olduğu ve toplamda ise %71.01 olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin güvenirlik katsayısına bakıldığında ise; alfa iç tutarlılık katsayısının .75 olduğu saptanmıştır. Buna göre “Medyanın Uyması Gereken Temel Etik İlkeler Ölçeği”nin güvenilir olduğu söylenebilir. Söz konusu maddelerin madde toplam korelasyonlarına bakıldığında .47 ile .62 arasında değiştiği belirlenmiştir.

Verilerin Çözümlemesi

Yönetici, öğretmen ve velilerin medyanın işleyişi ve medyanın etik ilkelere uyma konusundaki görüşlerinin analizinde, nitel veri analiz tekniklerinden betimsel analiz ve içerik analizi kullanılmıştır. Görüşmelerin ses kayıtlarının çözümü yapıldıktan sonra verilerin kodlanması aşamasına geçilmiştir. Elde edilen verilerin incelenmesi, anlamlı bölümlere ayrılması ve her bölümün kavramsal olarak neyi ifade ettiğinin anlamlı veri birimlerine (cümle) dönüştürülmesi ve kodlanmasından sonra taslak temalar-kategoriler altında düzenlenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2006; Tavşancıl ve Aslan, 2001). Temalar-kategoriler arası ilişkiler belirlenmiş, araştırma amaçları doğrultusunda düzenlenmiş ve yorumlanmıştır. Nitel verilerin analizinde QSR NVivo 7.0 programı kullanılmıştır.

Öğrencilerin medyanın etik ilkelerine uyma konusundaki görüşlerini belirlemek amacıyla nicel veri analiz teknikleri kullanılmıştır. Nicel verilerin pilot iller değişkeni açısından karşılaştırması amacıyla frekans, yüzde, aritmetik ortalama, tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Nicel verilerin analizinde SPSS 16.0 programı kullanılmıştır.

Bulgular

Bu araştırma da yönetici, öğretmen, veli ve öğrencilerin Türkiye'de ulusal düzeyde yapılan yayınların içeriği ve niteliğine ilişkin görüşleri incelenmiştir. Bu anlamda katılımcıların görüşleri yayınlarla ilgili olarak tarafsızlık, kişi haklarına saygı, dürüstlük, sorumlu yayın anlayışına uygunluk ve toplumsal değerleri (dayanışma, yardımlaşma, paylaşım) güçlendirme gibi temel etik ve ilkeler çerçevesinde ele alınmıştır.

Yayınlarda Tarafsız Davranma

Katılımcıların görüşleri genel olarak incelendiğinde; medyanın tarafsız olmadığı konusunda görüş birliği içinde oldukları belirlenmiştir. Örneğin bu konudaki katılımcı görüşlerine bakıldığında çok açık bir biçimde Türkiye'de medyanın yayınlarda tarafsızlık ilkesine uymadığını dile getirdikleri görülmüştür:

Tarafsızlık konusuna gelince öyle çok açıktan değilse bile zaman zaman medyanın taraflı yayınlar yaptığını düşünüyorum kendi adıma... Zaman zaman özellikle haberlerde taraflı yayın yaptıklarını düşünüyorum (Y5).

Hem eğitimci [olarak] görüşüm hem de kişisel görüşüm medyanın [kesinlikle tarafsız olmadığı yönünde]. Tarafsız değil, etik de değil... Medya halkın gözüdür, kulağıdır ama bizim ülkemizde tam anlamına ulaştığına inanmıyorum. Kesinlikle tarafsız değil (Ö3).

... Medyanın kendine özgü görevleri var: yurt gelişmesinde, insanların bilgi edinmesinde bunlarında çok büyük görevleri var ama görevleri daba iyi olabilmesi için insanların daba iyi anlayabilmesi için şahsi çıkarları ve şuyu buyu ortadan kaldıracak doğru teşhis koyacak, doğru haber yazacak, yalana yer vermeyecek, tarafsız olacak (Ö8).

Medya tarafsız değil. Yani en ufak bir şeyde abartarak büyüterek çok olumsuz yönlere çekiliyor. Olumlu bakılması gereken bir şeyde taraflı olduğu için çok olumsuz yönlere çekiliyor. Etik davranmıyor. Yanlı davranıyor (Ankara Veli 7).

Şu anda bence medya Türkiye de tarafsız değil. Bütün medya kuruluşları hepsi taraf tutuyorlar (Erzurum Veli 5).

Katılımcılar medyanın tarafsızlık ilkesine uymama nedenlerini ise çeşitli başlıklar altında dile getirmişlerdir. Örneğin; katılımcılardan bir tanesi medyanın doğası gereği tarafsız olamayacağını dile getirirken, katılımcılardan bir kısmı da medya sektöründe çalışanların siyasi düşün-

celerinin ve iletişim alanında eğitim almamış olmalarının bunun nedeni olabileceğini vurgulamıştır.

Medya yansız olamaz, başaramaz yansızlığı, çünkü ekmek yiyemez. Kendini yaşatması için yanlı olmak zorundadır. Ne kadar tarafsız olduğunu söyleseler de bir eğitimci olarak taraflı olduğunu düşünüyorum. Özellikle kapitalizmin tekelleşmesi, büyük çapta bütün unsurlarla beraber güçlenmesi konusunda medya büyük bir güç. Baktığımız zaman bu yapı içinde medya silahlı bir güç değil, ancak dünya çapında muazzam bir güç. Kendisini bağımsız olarak kılamaz (Ö1).

Tarafsız olduğuna kesinlikle inanmıyorum. Bunun birçok sebebi olabilir. Yani siyasetin içinde olduklarını düşünüyorum. Bir de o insanların ne kadar o bilgilerle donanık geldiklerini bilmiyorum. Ben medya sektöründe çalışan gazetecilerin ya da programcıların [iletişim] alanından mezun olduklarını düşünmüyorum (Ankara Veli 8).

Doğrular, kanal yöneticilerinin siyasi görüşü ne olursa olsun halka tarafsız bir şekilde iletilmeli. Ben şu anda medyanın gelişimini bu anlamda olumsuz görüyorum (Ankara Veli 9).

Bununla birlikte bazı katılımcılar medya içerisinde taraflı yayın yapan kuruluşlar olduğunu kabul etmekle birlikte, yolsuzlukların ortaya çıkarılması, hükümetlerin politikalarına yönelik tarafsız bir bakış açısının sergilenmesi vb. konularda tarafsız yayın yapan kuruluşların da olduğunu dile getirmiştir.

Ama bazı konularda da medyanın tarafsız olduğu zamanlar da oluyor. Bazı yolsuzlukların üzerine gidiliyor örneğin bazı gizli kalmış belgeler açığa çıkarılıyor v.s. (Y5).

Medya kuruluşlarının hepsini tabii ki aynı kefeye koyamayız. Bir takım medya kuruluşlarının sadece amacı para kazanmak, halkı bilgilendirmek, demokrasi anlamında katkıda bulunmak değil ama hepsi de böyle dersek de yanlış yapmış oluruz. Tarafsız çalışan medya kuruluşları da var. Hükümetlere bile tarafsız gözle bakabiliyorlar, onların etkisinde kalmıyorlar (Ö5).

Tarafsız yayın yapan tabii ki ülkemizde haberler var kanallar var mutlaka var. Yapmayanlarda vardır, olacaktır. Ama sonuç itibarı ile önemli olan bizlerin algulama açısı yani pasiflikten çıkıp nedenini çözebilmek önemli (Ö6).

Taraflı olduklarını zannetmiyorum. [Tarafsızdırlar ama bir çok şeyi abartılı sunuyorlar] bir olayı defalarca tekrarlıyorlar (İstanbul Veli 4).

Araştırma kapsamında yer alan pilot okullardaki medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin il değişkenine ve medyanın tarafsız davranma ilkesine göre farklı görüşler dile getirdikleri belirlenmiştir. Ankara'daki öğrenciler medyanın tarafsız davranma ilkesine çoğunlukla uyduğunu, İstanbul'daki öğrenciler kısmen uyduğunu, Adana, Erzurum ve İzmir'deki öğrenciler ise nadiren uyduğunu dile getirmişlerdir. Bu ilke-ye ilişkin öğrenci görüşlerinin ANOVA sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2.*Medyanın yayınlarda tarafsız davranma ilkesine ilişkin ANOVA sonuçları*

Değişken	Kategori	N	\bar{x}	S			
İL	İstanbul	(1) 110	3,29	1.49			
	İzmir	(2) 137	2,35	1.48			
	Ankara	(3) 71	3,92	1.43			
	Erzurum	(4) 121	2,36	1.74			
	Adana	(5) 61	2,55	1.60			
	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
	Gruplararası	171.38	4	42.84	17.56	.00	1-2 3-2
	Gruplarıçi	1207,57	495	2.44			1-4 3-4
	Toplam	1378.95	499				3-5

 $P < 0.01$

Analiz sonuçları, öğrencilerin Türk medyasının yayınlarda tarafsız davranma ilkesiyle ilgili algıları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir [$F_{(4-495)}=17.56, p<0.01$]. Başka bir deyişle, öğrencilerin Türk medyasının yayınlarda tarafsız davranma ilkesine ilişkin algıları illere bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Anlamlı farklılığın hangi iller arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, İstanbul ilindeki pilot okulda bu dersi alan öğrencilerin yayınlarda tarafsız davranma ilkesine ilişkin algıları ($\bar{X}=3,29$) ile İzmir ($\bar{X}=2,35$) ve Erzurum ($\bar{X}=2.36$) ilinde bu dersi alan öğrencilerin yayınlarda tarafsız davranma ilkesine ilişkin tutumları ve Ankara ($\bar{X}=3.92$) ile İzmir ($\bar{X}=2.35$), Erzurum ($\bar{X}=2,36$) ve Adana ($\bar{X}=2.55$) ilinde bu dersi alan öğrencilerin yayınlarda tarafsız davranma ilkesine ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Kişi Haklarına Saygı

Medyanın işleyişine kişi haklarına saygı boyutundan bakıldığında; katılımcılar bu konuda ciddi sorunlar olduğu kanısını taşımakta, medyanın öz eleştiri yapması ve yayın politikasına bunu yansıtması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Katılımcılar kişi haklarına saygı konusunun derinlemesine incelenmesi gereken yönleri bulunduğunu ancak Türkiye'deki medya kuruluşlarının bu konuda yeterli derecede hassas davranmadığını ve bu sorunun ciddi boyutlara ulaştığını şu şekilde dile getirmişlerdir:

Türkiye'de medyanın kişilerin hak ve özgürlüklerine saldırı [olmaması] anlamında daha planlı ve düzenli olmasını isterim. Mesela kişi haklarına saldırı had safhada. Yani biraz acımasız geliyor. Kişilerin özel hayatları ile ilgili şeylerde medyanın biraz daha özenli olması lazım. Çünkü medya bugün Türk toplumunda önemli bir güç (Y3).

Maalesef bazen kişileri yargılamadan hemen infaz etmeye çalışıyorlar. İnsan bir araştırır bir soruşturur ondan sonra eğer bu adam suçluysa bununla ilgili haberi hazırlar ve yayınlar. Onun suçlu olup olmadığını ortaya koymaya medyanın hakkı yoktur. Güvendiğimiz bir yargı sistemimiz var senin medya olarak insanın üzerine gitmeye bir hakkın yok (Ö8).

Bırakın beni bu dersi verdiğimiz yedinci sınıf öğrencileri bile kişilerin özel haklarına saygı olmadığını farkında. Onlar bile özel hayatın derinliğine saygı olmadığını, kişi haklarına saygılı davranılmadığının, basın özgürlüğü bahane edilerek kişinin özel hayatına aşırı girdiklerinin farkındalar (Ö7).

Medya derken tamam aydınlatıcı olur ama o kadar özele, detaya girmeye gerek yok. Yani insanları deşifre edecek kadar, bazı çirkinlikleri insanların gözüne sokacak kadar kişilerin özel hayatlarının içine girmenin anlamı yok. (Adana Veli 9).

Şimdi medya kişisel haklara bazen fazlasıyla giriyor bazen de o kişinin haklarını fazlasıyla savunuyor, bazen yeriyor bazen tutuyor (Adana Veli 1).

Kişisel haklara da saygılı olduklarını da düşünmüyorum. Son zamanlarda medyanın tamamen magazine dönme olayında hem kötü örnek oluyorlar, hem insanların özel hayatlarına iyice giriyorlar (Ankara Veli 12).

Araştırma kapsamında yer alan pilot okullardaki medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin il değişkenine göre medyanın yayınlarda kişi

haklarına saygı ilkesi ile ilgili farklı görüşler dile getirdikleri belirlenmiştir. Ankara'daki öğrenciler, medyanın yayınlarda kişi haklarına saygı ilkesine çoğunlukla uyduğunu belirtirken, diğer dört ilde ise kısmen uyduğu dile getirilmiştir. Bu ilkeye ilişkin öğrenci görüşlerinin ANOVA sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3.*Medyanın yayınlarda kişi haklarına saygı ilkesine ilişkin ANOVA sonuçları*

Değişken	Kategori	N	\bar{x}	S			
İL	İstanbul	(1) 110	2.49	1.47			
	İzmir	(2) 137	2.67	1.30			
	Ankara	(3) 71	3.61	1.26			
	Erzurum	(4) 121	2.66	1.36			
	Adana	(5) 61	2.70	1.38			
	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
	Gruplararası	62.64	4	15.66	8.40	.00	3-1 3-4
	Gruplarıçi	921.90	495	1.86			
	Toplam	984.55	499				3-2 3-5

P<0.01

Analiz sonuçları, öğrencilerin Türk medyasının yayınlarda özel yaşamın gizliliğine saygı ilkesiyle ilgili algıları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir [$F_{(4-495)}=8.40$ $P<0.01$]. Başka bir deyişle öğrencilerin Türk medyasının özel yaşamın gizliliğine saygı ilkesine ilişkin algıları illere bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Anlamlı farklılığın hangi iller arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, Ankara ($\bar{X}=3,61$) ilinde bu dersi alan öğrenciler ile İstanbul ($\bar{X}=2,49$), İzmir ($\bar{X}=2,67$), Erzurum ($\bar{X}=2,66$) ve Adana ($\bar{X}=2,70$) illerinde bu dersi alan öğrencilerin arasında, yayınlarda özel yaşamın gizliliğine saygı ilkesine ilişkin tutumlar açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Yayınlarda Dürüstlük

Katılımcılar, medyada olayların saptırılarak ve abartılarak sunulduğunu ve gerçeğe kurgunun birbirine karışması nedeniyle medyaya karşı güvensizlik yaşadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, medya organ-

larının kendi doğrularını topluma dayatmasından dolayı, medya izleyicilerinin tuzağa düşmemek için verilen mesajları sorgulayarak ve akıl süzgecinden geçirerek değerlendirmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Aslında her basın yayın muhabirinin ya da bu işle uğraşan herkesin tarafsızlık, dürüstlük, etik kurallara uyma konusunda Hipokrat yemini gibi bir yeminin olması gerekir diye düşünüyorum. Bu konuda yine basın, medyada çalışan insanların kendi siyasal düşüncelerine göre veya kendi ahlak anlayışlarına göre toplumu yönlendirmeye çalıştıklarını düşünüyorum... Tabii bunu genellemek doğru değil ama içlerinde mutlaka çok çok iyi insanlar vardır. Ama benim gözlemlerim [medya çalışanları] çok fazla bana güven vermiyor işin doğrusu (Y 5).

Derste etik değerler [dürüstlük, tarafsızlık vb.] konusuna çok fazla takıldık. Öğrencilerin de bu konuda çok fazla eleştirisi olmuştur olumsuz anlamda (Ö4).

Televizyonu, gazeteleri takip ettiğimiz kadarıyla [yayınlar] bazen çok abartılı oluyor. Bir ise üzerine iki ekleniyor öyle haber veriliyor, öyle yayın yapıyor. Elbette ki bir insanda güven olmazsa yaşam ortamı olmaz. Elbette ki, güveneceksin ama ne kadar doğru olur orasını ben bilemem (Adana Veli 1).

Medyadan yansıyan haberlere güvenmiyorum ve sorgulamadan kabul etmiyorum (Ankara Veli 2).

Medya yayınları gerçek mi değil mi aslında bilemiyoruz. Her gördüğümüz olaya inanmıyoruz. Onların danışıklı dövüş mü olduğunu yoksa gerçekten bu olayların yaşanıp yaşanmadığını bilmiyoruz (İstanbul Veli 7).

Araştırma kapsamında yer alan pilot okullardaki medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin il değişkenine göre medyanın yayınlarında dürüstlük ilkesi ile ilgili farklı görüşler dile getirdikleri belirlenmiştir. Ankara'daki öğrenciler medyanın yayınlarda dürüstlük ilkesine çoğunlukla uyduğunu, İstanbul'daki öğrenciler kısmen uyduğunu, Adana, İzmir ve Erzurum'daki öğrenciler ise nadiren uyduğunu dile getirmişlerdir. Bu ilkeye ilişkin öğrenci görüşlerinin ANOVA sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4.*Medyanın yayınlarda dürüstlük ilkesine ilişkin ANOVA sonuçları*

Değişken	Kategori	N	\bar{x}	S			
İL	İstanbul	(1)	110	3.12	1.34		
	İzmir	(2)	137	2.43	1.28		
	Ankara	(3)	71	3.76	1.37		
	Erzurum	(4)	121	2.42	1.51		
	Adana	(5)	61	2.50	1.56		
	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	p	Anlamlı Fark
	Gruplararası	116.90	4	29.22	14.79	.00	1-4 3-2
	Gruplarıçi	977.76	495	1.97			1-5 3-4
	Toplam	1094.67	499				3-5

P<0.01

Analiz sonuçları öğrencilerin Türk medyasının yayınlarda dürüstlük ilkesiyle ilgili algıları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir [$F_{(4-495)}=14.79, p<0.01$]. Başka bir deyişle öğrencilerin Türk medyasının yayınlarda dürüstlük ilkesine ilişkin algıları illere bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Anlamlı farklılığın hangi iller arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, İstanbul ilindeki pilot okulda bu dersi alan öğrencilerin yayınlarda dürüstlük ilkesine ilişkin algıları ($\bar{x}=3.12$) ile Erzurum ($\bar{x}=2.42$) ve Adana ($\bar{x}=2.50$) illerinde bu dersi alan öğrencilerin yayınlarda dürüstlük ilkesine ilişkin tutumları ve Ankara ($\bar{x}=3.76$) ile İzmir ($\bar{x}=2.43$), Erzurum ($\bar{x}=2.42$) ve Adana ($\bar{x}=2.50$) illerinde bu dersi alan öğrencilerin yayınlarda dürüstlük ilkesine ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Sorumlu Yayın Anlayışına Uygunluk

Yapılan görüşmelerde katılımcıların, Türkiye'de yapılan yayınların içeriği ve niteliğine ilişkin temel bazı sıkıntıları dile getirdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların özellikle dilin kullanımında duyarlı davranmama, gerçeğe aykırı yayın yapma, eğitsel yayınların yetersizliği, ticari kaygılara göre hareket etme, program seçiminde kolaycılığa kaçma, belirli programlara (magazin, kadın programları vb.) ağırlık verme ve genel olarak yayınlarda seçici davranmama konularında çekincelerini ortaya koydukları görülmüştür.

Medya araçlarının dil kullanımını konusundaki duyarlılıklarına eleştiri getiren katılımcılar, özellikle çeşitli programlarda Türkçe dilinin kullarına uymayan konuşma biçimlerine yer verildiğini dile getirmişlerdir. Bu durumun özellikle çocukların dil gelişimi üzerindeki olumsuz etkisine dikkat çeken katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir.

Türk Milleti olarak sadece magazinsel medyayı izliyoruz [oysaki] onun haricinde çok güzel programlar var. Türkçe konuşulması üzerine çok az sayıda program var. Türkçeyi doğru konuşabilen spikerlerimiz var ama neredeler programları hep mankenler ya da sanatçılar sunuyor (Ankara Veli 3).

İletişim araçlarından televizyonu son derece kötü buluyorum. Televizyon programları ve bu yaştaki çocuklara hitap eden programlara şiddetle karşıyım. Mesela [X dizisi] diye bir dizi var, bütün çocuklar bu dizinin peşinde. Kızımın o diziyi izlediğini gördüğümde kan beynime fırlıyor. O kadar karşıyım. Çünkü oradaki replikler saçma yani yapmacık. Güzel konuşmaya, Türkçemizi ifade etmekten uzak, aptallığı şirin gösteren, salaklığı, kötü konuşmayı özendirilen, o çeşit şeyler var ve bu beni çok rahatsız ediyor (Ankara Veli 5).

Medyada gerçeklerin ya da olayların sunumunda, çeşitli kaygılar nedeniyle, yayın politikasının beklenen düzeyde olmadığı eleştirisini dile getiren bir kısım katılımcı, haberlerin çarpıtıldığını, asparagas haberlere daha çok yer verildiğini ve ülke sorunlarına yeteri derecede önem verilmediğini vurgulamışlardır.

... Yayınlara baktığımızda bazı ünlü kişilerin hayatlarını öne çıkararak, asıl yapılması gerekenleri gündeme getirmeyen ve göz ardı eden bir medya var karşımızda. Halkın sorunlarına değinmeyen, uzak duran ya da kişisel haklara saygıdan uzak bir medya söz konusu (Y2).

Gazetelerde bazen asparagas haberler çıkıyor... Türk medyasının genel olarak bence yüzde sekseni dengesiz. Çünkü falan manken falan sanatçıyla gezmiş, falan futbolcu falan kişi ile gezmiş. Bizi ilgilendiren şeyler değil. Bizim için gerçekten izlenebilecek, dinlenebilecek şeyler, çoluğumuza çocuğumuza faydalı şeyler (İzmir Veli 12).

Medya konusunda, birçoğu doğru düzgün haber yayınlamıyor... Haberciliği bir kısmı şova dönüştürürken bir kısmı da adabıyla yapıyor (Adana Veli 5).

Televizyon olarak söylüyorum gazete olarak da öyle. Olmayacak şeyleri olmuş gibi gösteriyor, abuk subuk [yayımlar yapıyorlar] (Erzurum Veli 8).

Medyanın eğlendirme işlevinin yanı sıra bilgilendirme ve eğitime işlevlerinin de bulunduğunu ancak Türkiye'deki medyanın bu anlamda üzerine düşen görevi yerine getirmediğini, katılımcılar şu şekilde ifade etmişlerdir.

Medya dersini nasıl işleyeceğimiz anlatılırken de bir bıçak örneği verildi. İki ucu keskin bir bıçak gibi. Eğer orayı ekmek doğramada kullanırsan yararlı olur fakat onunla cinayet işlersen senin sonunu getirir, bir alete dönüşür; medyada böyle. Medyayı iyi kullanmayı öğrenmek gerekiyor. Toplum etkileyecek olumsuz yönlerini değil de daha çok çocuklara faydalı olacak bir saatte ve faydalı olacak programlar seçilmeli. Bu çok zor olsa da sanırım şu an devlet kanalları ve birkaç kanal bunu yapıyor (Ö7).

Çok iyi değerlendiremiyorum açıkçası. Çocuklara yönelik eğitim programları göremiyoruz. Çoğunluğu kötü örnek olacak şekilde olan magazin programları, kadın programları sabahın köründe başlıyorlar ve akşama kadar sürüyor (Ankara Veli 2).

Medya kuruluşlarının ticari amaç güden birer işletme oldukları göz önünde bulundurulduğunda, temel amaçlarından birisinin tiraj ve reytinglerini yükselterek kârlılığını artırmak olduğu kabul edilebilir. Ancak katılımcılar medya araçlarının ticari kaygı ön planda tutarak reytinglerini yükseltme amaçlı yayınlara çok daha ağırlık vermesinin kendilerini rahatsız ettiğini belirterek, bu tür programlarla insanların oyalanmaya çalışıldığını belirtmişlerdir.

Vallahi ben gerçeği söyleyeyim [medyaya] hiç de iyi gözle bakmıyorum. Şimdi samimi olmak lazım, bu reyting uğruna her şey yapılıyor bu cümle çok önemli; reyting uğruna ne gerekiyorsa bu ablaki olur gayri ablaki olur, kural olur kuralsızlık olur. Birinci amaç reyting olunca maalesef eğitimci olarak medyaya ben olumlu gözle bakamam (Y1).

Televizyonu tanımak lazım yani görsel basını tanımak lazım. Acaba faydalı olan ne var? Bilinçsiz bir izleyici kitlemiz var. İşte programlar, hangi alanda reyting yapıyorsa adam [medya] o alanda program yapmak zorundadır (Y4).

Medya, sadece reyting yapmak için kullanılıyor ve gereğinden fazla reklam yaparak vatandaşı oyalıyor (İzmir Veli 12).

Toplumda üstlendikleri sorumluluklarını yerine getiremiyor. Televizyon kanallarına baktığımızda, görsel basın olarak televizyonu söyleyeyim, getiremiyor diye düşünüyorum. Çünkü yapılan program ortada. Ancak ekonomik getirilerine bakılarak programlar hazırlanıyor diye düşünüyorum (Ankara Veli 8).

Katılımcılardan birisi, medya araçlarının özellikle de televizyon kanallarının yayın politikası ve program seçiminde halkın isteklerini yansıtmadıkları gibi yaparak toplumun düzeyine uygun olmayan yayınlar yaptıklarını ve dışarıdan alınan program formatlarını kullanarak kolaycılığa kaçtıklarını belirtmiştir.

Amacına yönelik hizmet vermediklerine ya da en azından yetersiz kaldıklarına bütün kalbimle inanıyorum. Bir tanesi baştan bir hatalı uygulamaya başlıyor, ardından yazılı ya da görsel medya olsun hepsi bu hataya katılıyor... Yani ben bu konularda bilinçli olduklarımı da düşünmüyorum değilim. Prim yapan şeylerin ardına saklanıyorlar belki. Ama aslında bunun da prim yapıp yapmadıkları konusunda endişelerim var. Yani işte halk istiyor örneğin televizyon kanallarını ele alalım. Hep halka göre vermek gibi paravan var önlerinde. Ama halktan kasıtları hangi kesim, nereye kastediyorlar, ne kadar büyük bir çoğunluğu kastediyorlar. Bence bu çok büyük bir soru işareti. Yani belki az da olsa diğer o anlayan, bilen, gören, eleştiren, bilgi edinmek isteyen insanları da baz alarak bazı programlar hazırlasalar belki diğer kesim de buna daha çok alırsınlar benimseyecek onlar da bunu algılayacak ama sadece kolaycılığa kaçıyorlar, en azından ben kolaycılığa kaçmak gibi bir yayın anlayışının ardındalar diye düşünüyorum (Ankara Veli 4).

Programlar seçilecekse bize göre insanımıza göre program yapılması lazım (Y4).

Genel anlamda baktığımız zaman izleyici sadece İstanbul, İzmir'den ibaret değildir. Eğer gelip tek tek ev hanımlarına, programları izleyenlere sorarlarsa mutlaka talebin olmadığını zaten anlayacaklar (Erzurum Veli 8).

Katılımcılar, magazinleşme sürecinin medya programlarının neredeyse tamamını etkisi altına aldığını ve bu durumun yayın kalitesi bağlamında sıkıntılara yol açtığını vurgulamışlardır. Özellikle kadınlara yönelik program içeriklerinin boş ve gereksiz konularla doldurulduğunu, genel anlamda düşünmeye yönlendirmeyen, sorunlara çözüm üretmeyen bir kısır döngüye girildiğini işaret etmişlerdir.

Şimdi herhangi bir kanalın haber bültenini dinleyeceksin izleyeceksin ama bir bakıyorsun magazin programlarını haber yapmış. Magazinesel bir olayın [haberlerin içerisine yerleştirilerek] sunulması insanları rahatsız ediyor (Y4).

Genel olarak medya bir yerde insanları eğitebilmeli ve özellikle kadının erkek diye ayırt etmiyorum ama artık kadınlar daha önemli bu konuda diye düşünüyorum. Çünkü erkeği de yetiştiren kadın, kadını da yetiştiren kadın. Onların daha objektif bakması daha mantıklı, duyarlı, sağduyulu davranması gerekiyor. Özellikle de kadın programlarının bu konulardan çok fazla uzaklaştığını görüp sinirleniyorum. Sabahları 4 kanalda aynı anda aynı tür programlar yayınlanıyor (Ankara Veli 10).

Yayınlar, daha çok magazine yönelik ve insanları oyalamak amacıyla yapıyor gibi geliyor bana. Yani düşünmeye sevk etmiyor (İstanbul Veli 1).

Katılımcılar, medyanın toplumu bilinçlendirmek anlamında vazgeçilmez önemine vurgu yaparken, yayınlarında daha seçici, güncel sorunlara yer veren, özdenetim mekanizmasını etkili biçimde çalıştıran bir politika izlenmesi gerektiğini dile getirmişlerdir.

Medya olmazsa olmaz. Medya halkın gözüdür, kulağıdır, dilidir, evidir, her şeyidir. Yani halkın görmediğini görür, duymadığını duyur, söyleyemediğini söyler, olmazsa olmaz ama daha seçici olursa daha da güzel olur (Ö3).

Ben diyorum ki [bazı medya organları] propaganda aracı olarak kullanılıyor. Bazıları da gerçekten bilinçli yayıncılık yapıyor... Bazı kanallarımız gerçekten ülke meselelerini gündeme getiriyor ancak Türkiye de gündeme getirilen ülke meseleleri saat on ikiden sonra yayınlanıyor (Ö9).

Gazete okurken düşünmeye başlıyorum çünkü sabah elime aldığımda cinayet, adam öldürme, soygun bunlar var ve bu da gazetenin açtığını gösterir (Ankara Veli 3).

Araştırma kapsamında yer alan pilot okullarda, medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin il değişkenine göre medyanın sorumlu yayın anlayışına uyma ilkesine göre farklı görüşler dile getirdikleri belirlenmiştir. Ankara'daki öğrenciler medyanın sorumlu yayın anlayışına uyma ilkesine kısmen uyduğunu belirtirken, diğer dört ildeki öğrenciler ise nadiren uyduğunu dile getirmişlerdir. Bu ilkeye ilişkin öğrenci görüşlerinin ANOVA sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5.*Medyanın sorumlu yayın anlayışına uyma ilkesine ilişkin ANOVA sonuçları*

Değişken	Kategori	N	\bar{x}	S		
İL	İstanbul	(1) 110	2.41	1.32		
	İzmir	(2) 137	2.21	1.31		
	Ankara	(3) 71	3.39	1.41		
	Erzurum	(4) 121	2.33	1.28		
	Adana	(5) 61	2.19	1.42		
Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	76.13	4	19.03	10.63	.00	3-1 3-4
Gruplarıçi	885.89	495	1.79			
Toplam	962.03	499				3-2 3-5

P<0.01

Analiz sonuçları öğrencilerin Türk medyasının yayınlarında, sorumlu yayın anlayışına uygunluk ilkesiyle ilgili algıları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir [$F_{(4-495)}=10.63$ $P<0.01$]. Başka bir deyişle öğrencilerin Türk medyasının yayınlarında sorumlu yayın anlayışına uygunluk ilkesine ilişkin algıları illere bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Anlamlı farklılığın hangi iller arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, Ankara ($\bar{x}=3.39$) ili ile İstanbul ($\bar{x}=2.41$), İzmir ($\bar{x}=2.21$), Erzurum ($\bar{x}=2.33$) ve Adana ($\bar{x}=2.19$) illerinde bu derisi alan öğrencilerin yayınlarda sorumlu yayın anlayışına uygunluk ilkesine ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Toplumsal Değerleri (Dayanışma, Yardımlaşma, Paylaşım) Güçlendirmeye Etkisi

Katılımcılar, medyanın sanıldığından ötesinde çok daha büyük bir güce sahip olduğunu, günlük hayatı etkilemesinin yanı sıra ekonomik, kültürel ve toplumsal anlamda yaşamı yönlendirdiğini ve hatta siyasal anlamda yönetimleri değiştirebilecek bir güce sahip olduğunu vurgulamışlardır:

Medya iktidar kurar, iktidar yıkar. Medya, aslında dördüncü güç değil, birinci güç konumuna gelmiştir. Küreselleşen yenedünya düzeni içerisinde hem artı hem negatif yönleriyle tartışılan ve tartışılmaya devam edilecek bir yapıya sahip bence... Demin konuştuk belki büyük laf ettik ama küreselleşme dediğimiz hani yenedünya düzeni var ya,

medya sistemleri yıkıyor. Bakın düne [kadar] çarpışmış olan, dünyayı kendi sistemleri içine taşıyan sistemler, güçler yıkıldı. Bu neyin sayesinde oldu, medya sayesinde oldu (Ö1).

Medyanın Türk toplumunda önemli bir yeri olduğunun farkındayım. Medyanın aynı zaman da yönlendirici bir gücünün olduğunun da farkındayım... Dil ne kadar gerekliyse medyanın da artık günümüzdeki önemi de o kadar büyüktür. Çünkü olaylar karşısında duruş ya da eleştiri ya da kabullenme nasıl tavır takınacaksa. Medya önemli bir devrim. En ufak bir birime bile halkla iç içe yan yana yaşayan. Her tarafa ulaşabilen bir müessese. Böyle bir güç her yerin içine girmiş, sinmiş. Vatandaşla beraber yaşıyor zaten. Medya güncel aynı bizim gibi, bizimle birlikte yaşayan canlı organ gibi (Y3).

Katılımcılar, medya araçlarının özellikle de televizyonun üzerine düşen toplumsal sorumlulukları yerine getirmediğini, eğitici-öğretici ve bilinçlendirici yayınlar yapmadığını, kültürel ve toplumsal değerlerde yozlaşmaya neden olduğunu dile getirmişlerdir.

... Tabii ki gerek basın yayın çalışmalarında gerek televizyonlarda medya olarak reyting uğruna çok konuda tavizler veriliyor. Gerek ab-laki yapıdan tutun, toplumsal bozulmadan tutun çok zararlı yayınlar var (Y1).

... Gönül isterdi ki, biraz bize uygun yani insanımıza uygun sosyal içerikli programlar yapılsın, belgeseller yapılsın, tarihimize ilgili bir takım konular daha balka açık bir şekilde anlatılsın, tartışılsın, sempozyumlar hazırlansın. Bazen bunlara hasret kalıyoruz. Yani işte oturuyorsun çoluğunla çocuğunla bir dizi izleyeceksin bakıyorsun dizi de yanlışlık var (Y4).

Toplumumuzun yozlaşmaya başladığı artık bariz bir şekilde anlaşılıyor ve ben bunun birinci etkeninin maalesef medya olduğuna inanıyorum. Yani bu böyle buna bir dur demek gerekiyor (Ö7).

Toplumunu eğitecek, onların kültür seviyesine katkıda bulunacak olumlu yönde geliştirecek çalışmaların az olduğunu düşünüyorum ki toplumumuz zaten bilinçsiz; bu programlar onları daha da geri bir duruma düşürüyor, yani kültürel seviyesine olumlu katkıda bulunmadığı gibi artık topluma zarar da veriyor. Bırakın okuryazar olmayanları; okuryazarlar bile çeşitli magazin programlarını tartışır duruma geldiler. Günlük birtakım sıkıntılarını belki bu programları izleyerek mi gidermeye çalışıyorlar. Kitap okuma olayı yok artık. Kitap okunmuyor. Ciddi konularda oturup konuşan sohbet eden insan sayısı azaldı. Bunda da medyanın etkisinin çok fazla olduğunu düşünüyorum. Bir de farklı düşüncelere yandaşlık eden kanallar birbirini suçlayıcı nitelikte haberler yapıyorlar. Bu da yanlış bence (Ankara Veli 9).

Yukarıda dile getirilen görüşlerden farklı olarak bir katılımcı toplumsal değerlerin yozlaşması ya da bozulmasında medyanın etkisinin tartışmalı bir konu olabileceğini, her izleyicinin herhangi bir medya yayınına değerlendiren farklı değerleri öne çıkarabileceğini, göreceli bir yaklaşıma sahip olabileceğini ve algı dağarcığında farklı izler bırakabileceğini vurgulamaktadır.

Ahlaki kurallara uyduklarını söyleyebilirim. Ancak ahlaki kurallar her insana göre değişiyor. Yani benim ahlak anlayışımla toplumda bir başka kişinin ahlak anlayışı farklı olabiliyor. Örneğin mayolu bir bayan gösterdiğinde televizyonlar birçok insana göre ahlak kurallarına aykırı hareket etmiş oluyor. Ya da bir resim bastığında gazetenin iç sayfasına ahlak kurallarına aykırı hareket etmiş oluyor. Ama bir başkasına göre ahlak kurallarına aykırı hareket etmemiş oluyor çünkü onun ahlak anlayışına [aykırı değil] (Y5).

Araştırma kapsamında yer alan pilot okullardaki medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin il değişkenine ve medyanın yayınlarda toplumsal değerleri güçlendirme ilkesine göre farklı görüşler dile getirdikleri belirlenmiştir. Ankara'daki öğrenciler medyanın yayınlarda toplumsal değerleri güçlendirme ilkesine kısmen uyduğunu belirtirken, diğer illerdeki öğrenciler ise nadiren uyduğunu dile getirmişlerdir. Bu ilkeye ilişkin öğrenci görüşlerinin ANOVA sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6.

Medyanın yayınlarda toplumsal değerleri güçlendirme ilkesine ilişkin ANOVA sonuçları

Değişken	Kategori	N	\bar{x}	S			
İL	İstanbul	(1) 110	2.82	1.40			
	İzmir	(2) 137	2.48	1.51			
	Ankara	(3) 71	3.11	1.45			
	Erzurum	(4) 121	2.04	1.33			
	Adana	(5) 61	1.96	1.50			
	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
	Gruplararası	81.00	4	20.25	9.77	.00	1-4 3-4
	Gruplarıçi	1025.74	495	2.07			
	Toplam	1106.75	499				1-5 3-5

$P < 0.01$

Analiz sonuçları öğrencilerin Türk medyasının yayınlarda toplumsal değerleri güçlendirme ilkesiyle ilgili algıları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir [$F_{(4-495)}=9.77$ $p<0.01$]. Başka bir deyişle öğrencilerin Türk medyasının yayınlarda toplumsal değerleri güçlendirme ilkesine ilişkin algıları illere bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Anlamlı farklılığın hangi iller arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, İstanbul ilindeki ($\bar{X}=2.82$) pilot okulda bu dersi alan öğrencilerin yayınlarda toplumsal değerleri güçlendirme ilkesine ilişkin algıları ile Erzurum ($\bar{X}=2.04$) ve Adana ($\bar{X}=1.96$) illerinde bu dersi alan öğrencilerin yayınlarda toplumsal değerleri güçlendirme ilkesine ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Aynı şekilde Ankara ilindeki ($\bar{X}=3.11$) öğrenciler ile Erzurum ($\bar{X}=2.04$) ve Adana ($\bar{X}=1.96$) illerinde bu dersi alan öğrencilerin yayınlarda toplumsal değerleri güçlendirme ilkesine ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tartışma

Bu çalışmada, Türkiye'de medya okuryazarlığı eğitiminin uygulandığı pilot okullardaki yönetici, öğretmen, veli ve öğrencilerin medyanın işleyişi ve medyanın etik ilkelere uyma konusundaki görüşlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma kapsamında Türkiye'de medya; işlev, yayın politikası, etik ilke ve kodlara uygunluk boyutlarında incelenmiştir.

Yönetici, öğretmen ve velilerin Türkiye'de ulusal düzeyde yapılan yayınların içeriğine ve niteliğine ilişkin sorunların yaşandığını ifade ettikleri açıkça görülmektedir. Bu eleştirilerin genel hatlarıyla medyanın reyting ve tiraj uğruna toplumsal değerleri yozlaştırma, kişilerin özel yaşamlarına müdahale etme ve hiçe sayma, yayınlarda abartıya yer vermesine odaklandığı saptanmıştır. Ayrıntıya inildiğinde görüşme yapılan katılımcıların medyanın yayın anlayışını ağır bir biçimde eleştirdikleri görülmüştür. Katılımcılar buna örnek olarak medyanın toplumu eğitici-öğretici ve bilinçlendirici yayın yapmamasını, birbirine benzeyen kadın, yarışma ve magazin programlarına ve dizilerine ağırlık vermesini, belirli formatlar üzerinden hareket ederek program hazırlamasını ve gerçekte bağdaşmayan yayın yapmasını sıraladıkları görülmüştür. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, sonuçların Türkiye'de bu alanda yapılan diğer çalışmaların sonuçlarıyla örtüştüğü görülmektedir (Akbulut ve Balkaş,

2006; Balkaş, 2005; Baykal, 2007; Bilgili ve Akbulut, 2007; Budak ve Erdoğan, 2007; Can ve Şimşek, 2005; Çoban, 2007; Demir, 2006; Erdoğan, 2006; Gün, Tüzel ve Durmaz, 2005; İrvan, 2003; Karaca, Pekyaman ve Güney, 2007; Kayış, 2007; Kaypakoğlu, 1999; Kongar, 2003; Konukman, 2006; Mert, 2004; Serim, 2007; Taşkıran, 2005). Özetle medyanın üzerine düşen görevleri tam anlamıyla yerine getirmediği ve toplumsal beklentilerden uzak bir yayın politikasını sürdürdüğü söylenebilir. Bu anlamda medya kuruluşlarının ticari kaygıları doğal karşılanmakla birlikte dile getirilen sorunların aşılabilmesi, sosyal sorumluluk çerçevesinde toplumsal dayanışmayı artıran, güçlendiren ve evrensel değerleri besleyen bir yayın politikası izlemeleriyle mümkün olacaktır.

Öğrenciler, özellikle dört pilot ildeki, medyanın işleyişi ve etik ilkeler açısından sorunlar yaşandığını, medyanın bu ilkelere kısmen ya da nadiren uygun davrandığını dile getirmişlerdir. Öğrencilerin Türkiye'deki medyanın yayınlarda tarafsız davranma, kişi haklarına saygı duyma, dürüstlük, sorumlu yayın anlayışına uyma ve toplumsal değerleri güçlendirme ilkeleri konusundaki görüşlerinin yönetici, öğretmen ve veli görüşleriyle örtüştüğü de görülmektedir. Ancak Ankara ilinde medya okuryazarlığı dersi alan öğrencilerin söz konusu ilkeler açısından daha olumlu bir bakış açısına sahip olmaları ilginç bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Ankara ilindeki öğrencilerin farklı bir bakış açısına sahip olmalarının ardında yatan temel etkenler; seçilen pilot okulun özellikleri, okulun içinde bulunduğu sosyo-ekonomik çevre ve öğrenci ailelerinin eğitim düzeyi vb. şekilde sıralanabilir.

Bununla birlikte katılımcıların her birinin birey olarak değişik değer yargularına sahip oldukları mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Çalışmaya katılan yöneticilerden birinin de özellikle altını çizdiği gibi ahlaki kurallar bireyden bireye değişebilir. Yani bir bireyin ahlak anlayışıyla toplumdaki başka bir bireyin ahlak anlayışı farklı olabilir. Bu yüzden de yöneticilerin, öğretmenlerin, velilerin ve öğrencilerin medyanın işleyişine farklı gözlemlerle bakmaları, her birine farklı yorumlar yapmaları doğal karşılanabilir.

Medya kuruluşlarının, içsel denetimlerini, bir başka ifadeyle özdenetim mekanizmalarını çalıştırarak dışsal bir müdahaleye gerek kalmadan, belirlenen etik kod ve kurallara uyma konusunda işlerlik kazanmaları gerekmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, medya kuruluşlarının reyting ölçümlerini esas alarak program belirleme ve yayın anlayışını oluşturma noktasında yanlış bir politika uyguladıklarını göster-

mektedir. Bu noktada ortaya çıkan sorun bir kısır döngüyü işaret etmektedir. Bu kısır döngü “Biz istediğimiz için mi medya kuruluşları belli türde programları tercih edip yayınlanmakta yoksa onlar istedikleri için mi biz onların yayınladıkları programları izlemekteyiz?” biçiminde devam etmektedir. Bu kısır döngüyle ilgili tartışmalardan yıllardır bir çözüm çıkmadığı görülmektedir. Bu noktada belki de en rasyonel çözüm veli, öğretmen ve yöneticilerin çalışma kapsamında dile getirdikleri görüşler doğrultusunda medya okuryazarlığı eğitiminin verilmesi olacaktır. Bu konuda yöneticilerden biri; “Dil ne kadar gerekliyse medya eğitiminin de artık günümüzdeki önemi o kadar büyüktür (Y3).” diyerek konuya ne kadar ciddiyetle yaklaşılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bir başka yönetici ise; “Çocuk okulda medyanın fayda ve zararlarını öğrenmek zorundadır... Medyadan faydalanmak, izlemek, yenilikleri takip etmek gelişmişliğe götürür ancak maalesef rastgele izliyoruz (Y4).” ifadesiyle medyanın önemine işaret ederken aynı zamanda medya okuryazarı olmanın gerekliliğini vurgulamıştır. Yukarıdaki görüşlere paralel olarak görüş bildiren bir öğretmen de; “Eğer iyi bir nesil yetiştirmek istiyorsak, geleceğe güvenle bakmak istiyorsak, bu dersin [medya eğitiminin] bu anlamda gerekli olduğunu düşünüyorum (Ö4).” diyerek medya okuryazarlığı eğitiminin önemini dile getirmiştir. Katılımcıların bu konudaki görüşleri dünyanın farklı ülkelerinde de benzer bir şekilde dile getirilmiştir. Örneğin, Ontario’daki West Toronto Enstitüsü’nde öğretmen olan George Ventura, “Çocuklarımıza bir kitabı nasıl okumaları gerektiğini, bir şiiri nasıl analiz edeceklerini öğretiyoruz ama bir TV programını nasıl çözümleyeceklerini, bir haber programının nasıl hazırlandığını, bir gazete haberinin ardındakileri nasıl göreceklarını veya reklam verenlerin dergi üstündeki etkisini nasıl anlayacaklarını öğretmiyoruz. Tüm bunların anlatılması gerekiyor” demektedir (Radford, 2004, s. 385). Benzer bir şekilde Kotaman ve Meral (2006) medya araçlarının zararlarından kendilerini koruyabilecek, siyasi bilince sahip, olaylara eleştirel bakabilen, sorgulayan ve gördüğü ve ona gösterilenle yetinmeyip soru sormayı ilke edinen bireyler yetişmediği ve bu bireyler medya aracılığıyla yayınlanan programları doğru okumayı başaramadığı sürece olumsuz sonuçların devam edebileceğini vurgulamışlardır.

Medya kuruluşları, farklılıkları bir zenginlik kaynağı olarak değerlendirip ayrıntıdan, tekdüzelikten ve tek tiplikten uzak yayınlara yer vermelidir. Medya kuruluşları haber verme ve bilgilendirme işlevlerini yerine getirirken, gerçeği kurgu karmaşasına mahkûm etmeden olabildi-

ğince yansıtmalıdır. Katılımcıların dile getirdiği düşünceler doğrultusunda medya kuruluşlarının sahipleri ya da çalışanları, kişisel inanç, değer ve çıkarlarını gerçeklerin önüne geçirmesinden ve üzerinin örtülmesinden kaçınmalıdırlar.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde medyanın sanıldığı kadar ötesinde çok daha büyük bir güce sahip olduğu, günlük hayatı etkilemesinin yanı sıra ekonomik, kültürel ve toplumsal anlamda yaşamı yönlendirdiği ve hatta siyasal anlamda yönetimleri değiştirebilecek bir güce sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu gücün kavranması ve etkilerinin değerlendirilmesi bağlamında izleyici ya da hedef kitlenin medyayı eleştirel bir biçimde analiz edebilme yeterliliğine sahip olması gerekmektedir. Bu noktada önemli olan medya araçlarının uluslararası ölçekte kabul edilen temel etik kod ve ilkelere uyması ve medyanın sahip olduğu gücü bu ilkeler çerçevesinde yayınlarına yansıtması gerektiği gerçeğidir. Ancak buna karşın en önemli ve güçlü çözüm yöntemi, araştırmadan elde edilen veriler ışığında, medya okuryazarlığı eğitiminin kurumsallaştırılması, geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması olacaktır.

Media Literacy Education in Turkey: An Evaluation of Media Processes and Ethical Codes

*Cevat ELMA**, *Alper KESTEN***, *Abdullah N. DİCLE****, *Elif*

*MERCAN UZUN*****

Abstract

The purpose of this study is to evaluate school principals', teachers', parents', and students' opinions, arising from participation in a pilot program which used a media literacy curriculum in Turkey. The research population covers all seventh grade students who attended the media literacy course during the 2006-2007 academic year, in five pilot cities and their teachers, principals, and families. A semi-structured one-on-one interview technique was used to collect data. In order to determine students' opinions regarding media's conformance to ethical codes, five ethical codes were determined and the "Basic Ethical Codes for Media to Follow Scale" was developed. The study results clearly show that principals, teachers, and parents have serious concerns with the content and quality of national publishing and broadcasting. Participants' critiques generally concentrate on media's corrupting social values for the sake of ratings and circulation, and they violate individuals' rights and exaggerate in publishing and broadcasting. Students, especially from four of the pilot program cities, state that media has problems concerning processes and ethical codes, and it conforms to ethical codes sometimes or hardly-ever. The study results show that students' opinions regarding media's objectiveness, respect for individual rights, honesty, congruence for responsible broadcasting, and strengthening social values in publishing and broadcasting coincide with those of the principals, teachers, and parents.

Key Words

Media Literacy, Ethic Codes, Media Process.

* *Correspondence:* Asist. Prof. Cevat ELMA, Ondokuz Mayıs University, Faculty of Education Department of Primary Education, Atakum, Samsun/Turkey.

E-mail: cevat.elma@omu.edu.tr

** Asist. Prof. Alper KESTEN, Ondokuz Mayıs University, Faculty of Education Department of Primary Education, Atakum-Samsun/Turkey.

*** PhD Candidate Abdullah Nuri DİCLE, Ondokuz Mayıs University, Faculty of Education, Department of Educational Sciences, Atakum-Samsun/Turkey.

**** PhD Candidate Elif Mercan UZUN, Ondokuz Mayıs University, Faculty of Education, Department of Primary Education, Atakum-Samsun/Turkey.

The world today, for many, especially adults, is much different from that remembered from childhood. The world of the twenty-first century is controlled by media, driven by technology, and globalized day-by-day. In other words, it is a place where people are more connected with each other (Kellner & Share, 2007). Today, mass media influences life from many aspects, and media is more active than ever in shaping daily routines.

Media is an important and indispensable reality of life, and it has growing effects on the processes of economic, cultural, and political decisions. Mass media is, in many ways, the cornerstone of social change. On the one side, mass media changes itself and forms the shape of the communication; on the other side, it affects and determines socialization processes (Bilgili, 2006). Mass media outlets have been accepted as a power for both social control and change (Demir, 2006; Kotaman & Avcı, 2006). Media reflects power-relations in society, but it also regenerates, alters, and constructs these relationships in new forms (Binark & Bek, 2007, p. 147). In addition, media, especially television broadcasting, pioneers economic, societal, cultural, and political transformation because it has unique abilities: provides opportunities for creativity, disseminates information constantly, affects more than one sense organ, allows a high degree of access, and applies to both education and entertainment. In addition, media enjoys wide acceptance as the primary news source (Çelenk, 2005; Ertürk & Gül, 2006; Tığlı, 2006).

Unquestionably, accomplishing these functions effectively results in the media's desirability; however, discussing and questioning problems brought by media to daily life remain legitimate. The contemporary world is bombarded every second by visual images, complicated audio arrangements and a variety of media formats (Kellner & Share, 2007). As a result of the advancing influence of media, some current problems have occurred in society: media monopolization (Arhan, Demirel, Hozatlı, Orhangazi & Özbudun, 1998; Demir, 1998; Kongar, 2003; Mutlu, 2005), channeling effect of television (Akbulut & Kartopu, 2006; Arık & Solmaz, 2007; Balkaş, 2005; Bilgili & Akbulut, 2007; Çoban, 2007; Kaypakoğlu, 1999; Konukman, 2006; Taşkıran, 2005), encouraging consumption (Balkaş, 2005; Gün, Tüzel & Durmaz, 2005; Karaca, Pekyaman & Güney, 2007), degenerating and corrupting culture (Balkaş, 2005; Kongar, 2003), high regard for rating concerns (Baykal,

2007; Kayış, 2007; Serim, 2007), falsifying news reports (Bilgili & Akbulut, 2007; Can & Şimşek, 2005; Göksu & Eroğlu, 2006), compromising privacy (İrvan, 2003), and encouraging self-interest (Demir, 2006; Erdoğan, 2006).

Belsey and Chadwick (1998) emphasized that the important aspects of the application of media, especially in journalism, should inevitably include definition and analysis by ethical standards of freedom, neutrality, truthfulness, righteousness, and privacy. In response, the European Council of Parliamentary Assembly disclosed a resolution in 2008 which stated: There “should be a system of media self-regulation including a right of reply and correction or voluntary apologies by journalists. Media should set up their own self-regulatory bodies, such as complaints commissions or ombudspersons, and decisions of such bodies should be implemented. Journalists should set up their own professional codes of conduct and they should be applied. They should disclose to their viewers or readers any political and financial interests” (Avrupa Konseyi Parlamenter Meclisi, 2008).

Transmitting true and complete news to influence public opinion is a basic code of media ethics: “The first, four things to occur in the mind regarding journalism ethics is to become fair, true, objective, and right. Media’s first priority is to inform the public truthfully about what is going on in society.” (Eryılmaz, 1999, p. 23-24). In other words, media ethics include broadcasting news truthfully and objectively. Another ethical issue discussed is privacy; whose violation can reasonably occur when public benefit as an issue. Accordingly, the Turkish Press Council code of professional ethics of the press, Article Five states, “private lives of individuals shall not be reported except when made necessary by the public interest” (Basın Konseyi, 2009).

In order to find some solutions to ethical problems in the media, Turkish journalists’ declaration of rights and responsibilities was prepared by the Turkish Journalist Association (2009), whose standards are in addition to those of the Turkish Press Council Code of Professional Ethics. As a continuation of these, a new ethical code for television and radio broadcasting was prepared with the participation of all national media organizations under the leadership of the Radio Television Supreme Council (Radyo Televizyon Üst Kurulu [RTÜK]) in 2007. An outline of this ethical code is:

- Respect for individuals' basic rights and freedoms,
- Respect for freedom of thought,
- No broadcasting for self-benefit and inequitable purposes,
- No broadcasting of issues that include segregation, humiliation and prejudice about race, gender, class, religion, language and disability,
- Respect for individuals' and organizations' rights to reply and request corrections,
- Respect for the confidentiality of sources,
- Avoidance of publication of material that is conducive to violence, offensive to human values and use of force,
- Respect for private lives of individuals,
- Close attention to protecting children and teenagers from inappropriate content.

Certainly, applying these ethical codes and rendering them functional provide a basic platform for overcoming the problems of media ethics. Even though people accept these codes as preconditions for media and expect them to be followed strictly, in reality, ethical codes are not applied effectively, either by media owners or employees, and they are violated frequently. At this point, instead of waiting for media to follow-through on ethical codes, building "a common consciousness" in society, as expressed by Kongar (2003), could be a more effective method to find a solution for ethical problems in media. In order to provide active participation of readers and viewers in this process and to build a common consciousness in society, media literacy education seems to be the most logical and functional approach in today's world.

Educational experts discuss an educational process, "media literacy," for individuals using mass media actively in order for them to be conscious media consumers. These experts emphasize the importance of providing children with the insight to use media (Ertürk & Gül, 2006; Goodman, 2003; Hobbs & Frost, 2003; Leistyna & Alper, 2007; Livingstone, 2008; Potter, 2005; Scharrer, 2002; Semali & Pailliotet, 1999; Singer & Singer, 1998; Thoman & Jolls, 2006; Torres & Mercado, 2006). However, media literacy education not only includes teaching positive and negative aspects of media or how to use media, but also media literacy education should encompass a broader perspective that intends to un-

derstand, express and interpret facts and events in every part of life. As indicated by Burn and Durran (2007), media literacy should accomplish its critical, creative, and cultural functions in society.

As a result, media literacy education and media ethical codes cannot be taught separately. Hence, the main point of this research is to evaluate the processes of media and the conformance of media to media ethics, from the point-of-view of school principals, teachers, parents, and students from schools where media literacy education was applied as a pilot study.

Purpose

The purpose of this study is to evaluate school principals', teachers', parents', and students' opinions, arising from participation in a pilot program which applied a media literacy curriculum in Turkey. This program considered media processes and media's conformance to ethical codes. Turkish media, analyzed in this study, considers content according to principals', teachers', parents', and students' opinions of: respect for individual rights, honesty in broadcasting, congruity of responsible broadcasting, objectiveness in broadcasting, and strengthening of social values.

Method

Qualitative and quantitative research techniques were used to evaluate principals', teachers', parents', and students' opinions, arising from participation in a pilot curriculum of application of media literacy in Turkey, with specific attention to media processes and media's conformance to ethical codes.

Research Population and Sample

The research population covers all seventh grade students who attended a media literacy course during the 2006-2007 academic year, in five pilot cities (i.e., Istanbul, Izmir, Ankara, Erzurum, and Adana), and their teachers, principals, and families. Since the study begun in September of the 2007-08 academic year, the students who had participated in the curriculum as 7th graders had become eighth graders when they completed the study's questionnaire. The study aimed to reach all stu-

dents who attended a media literacy course; therefore, sampling was not used. However, because of transferring students (in and out), student-discontinuity and so on, the research did not capture the entire targeted student population.

For the qualitative data, the study includes interviews with all teachers and principals, working in the media literacy pilot schools. Also, from five cities, twelve parents from each school, whose children attended a media literacy course, were interviewed. Parents were selected according to socio-economic level information, provided by the school's administration. Interviews included a total of seventy-four people, five principals, nine teachers and sixty parents.

Data Collection

Semi-structured interview methodology was used to evaluate the Turkish principals', teachers', and parents' opinions, arising from those who participated in the pilot study of media literacy, specifically regarding media processes and media's conformance to ethical codes.

The study required an in-depth examination of specific ideas and actions in specific settings (DeMarrais, 2004). This type of inquiry coincides with the strengths of qualitative research, rather than any forms of quantitative research. In addition, information of perceptions, attitudes, and practices is most likely to be available from participants by talking to them (Denzin & Lincoln, 1998, 2000).

The ability of qualitative data to describe a phenomenon is an important consideration, not only from a researcher's perspective, but also from a reader's perspective. Qualitative research reports are typically rich in detail and insights of participants' worldly experiences and render such reports "epistemologically in harmony with the reader's experience" (Stake, 1978, p.5) and thus more meaningful.

Qualitative researchers are interested in understanding the meanings people have constructed about a particular phenomenon, the experiences they have had, and how they make sense of the world around them (Merriam, 1998; Patton, 2002). Qualitative research is an umbrella term, covering several forms of inquiry that help to understand and explain the meaning of social phenomena within natural settings. In contrast to quantitative research, which takes apart a phenomenon to examine component parts or variables, qualitative research seeks to

shed light on how all the parts work together to form a whole (DeMarrais, 2004; Merriam, 1998).

In the light of the explanations of qualitative study, a semi-structured one-on-one interview technique was used to collect flexible information, and realistic and in-depth data about participants' individual characteristics, experiences, and comments. Interviews were audio-taped and transcribed. Interviewees were identified as: Principals P1, P2..., teachers T1, T2..., and parents, Ankara F1, Ankara F2....

Qualitative findings may be presented alone or in combination with quantitative data. Research and evaluation studies employing multiple methods, including combinations of qualitative and quantitative data, are common. At the simplest level, a questionnaire or interview that asks both fixed-choice (closed) questions and open-ended questions are an example of how quantitative measurement and qualitative inquiry are often combined (Patton, 2002: 5).

In order to determine students' opinions regarding media's conformance to ethical codes, five ethical codes were determined and the "Basic Ethical Codes for Media to Follow Scale" (BECMFS) was developed. A five-point Likert-type scale was used to record students' responses. The scale has choices for: (5) Always conforming (4) Generally conforming (3) Sometimes conforming (2) Hardly-ever conforming (1) Never conforming.

In June 2006, a pre-test was administered to 120 seventh grade students, selected from one of the schools included in the research population. Internal consistency reliability (Cronbach Alpha) for the BECMFS was 0.75. According to the results, the survey was accepted as being reliable. On the other hand, item-total correlations for survey changes from 0.47 to 0.62. KMO and Barlett's test was used to decide whether factor analysis will be applied to pilot study. The survey was evaluated using factor analysis since KMO test result close to 1 (.874). On the other hand, Barlett test results, lower than 0.05, indicate that factors could be taken from correlation matrix (Şencan, 2005).

Data Analysis

A content analysis technique was used to analyze principals', teachers', and parents' opinions regarding media's conformance to ethical codes. In order to analyze data, first, interviews were carefully transcri-

bed. Reading the transcription while listening to the original recordings to check for accuracy, and coding data followed. After examining, separating meaningful parts, and transforming data units (sentences), to understand conceptual meanings of each part of data, data was organized as draft themes and categories (Tavşancıl & Aslan, 2001; Yıldırım & Şimşek, 2006). Finally, relationships between themes and categories were determined, and both themes and categories were organized and interpreted according to the purpose of the study. QSR NVivo® 7.0 was used for analyzing qualitative data.

Quantitative data analysis techniques were used to determine students' opinions regarding media's conformance to ethical codes. In order to compare quantitative data according to the variable of the pilot-program cities, frequency, percentage, mean and one way variance analysis were used. Collected data was analyzed with SPSS® 16.0 statistical package program.

Findings

In this study, principals', teachers', parents', and students' opinions were evaluated, after they attended a pilot, media literacy course which considered the content and quality of broadcasting and publishing in Turkey. In this regard, participants' opinions were categorized under five ethical codes and principles for broadcasting and publishing: objectiveness in broadcasting, respect for individual rights, honesty in broadcasting, congruity of responsible broadcasting, and strengthening social values (cooperation, sharing, helping each other and so on).

Objectiveness in Broadcast

The majority of participants agree that the media is not objective in their broadcasts and publications. Participants strongly expressed that the media is neither objective nor conforming to ethical codes.

Participants articulated the existence for several reasons why media is not conforming to objectiveness in broadcasting. For example, according to some of the participants, media cannot be objective because people, who work in the media sector, generally do not receive their educations in the communication area, and their political views are too influential and affect their opinions.

On the other hand, even though some participants reveal negative opinions about some media companies' objectiveness, they also express that objective media companies still exist, and they broadcast and publish objectively regarding uncovering fraud in an unbiased approach to governments' policies.

According to the city-variable, students, who attended the media literacy course in the pilot program schools, expressed different opinions about media's conformance to an objectiveness code in broadcasting. Students from Ankara articulated that media is always conforming to an objectiveness code in broadcasting; students from Istanbul stated that media sometimes conforms to an objectiveness code in broadcasting, and students from Adana, Erzurum and Izmir say that media hardly ever does.

According to results of analysis, a significant difference exists between students' perceptions regarding media's conformance to a broadcasting objectiveness code in Turkey [$F_{(4-495)} = 17.56, P < 0.01$]. In other words, students' perceptions about objectiveness of Turkish media significantly change depending on the city-variable. The results of analysis to determine which cities represent a difference, show a significant difference among students' perceptions among those who attended courses in Istanbul ($\bar{x}=3.29$) and Izmir ($\bar{x}=2.35$), Erzurum ($\bar{x}=2.36$), and students' perceptions, who attended courses in Ankara ($\bar{x}=3.92$) and Izmir ($\bar{x}=2.35$), Erzurum ($\bar{x}=2.36$), Adana ($\bar{x}=2.55$) regarding media's conforming to an objectiveness code in broadcasting.

Respect to Individual Rights

Participants have serious concerns about the media's approach to respect for individual rights, and they emphasized the importance of self-evaluation of media and the reflection of that self-evaluation on broadcasting. They articulated that the issue of respect for individual rights has different aspects, requires in-depth consideration by the media, and unfortunately, in the media the insensitivity appears to grow daily, reaching a serious level.

According to the city-variable, students, who received media literacy course training in pilot program schools, expressed different opinions about media's conformance to a code that respects individuals' rights in broadcasting. Students from Ankara articulated that media is generally

conforming to a respect for individuals' rights code; students from other cities state that media hardly-ever does.

According to results from analysis, a significant difference exists between students' perceptions regarding media's conformance to respect for individuals' rights code in broadcasting in Turkey [$F_{(4-495)}=8,409$ $P<0.01$]. In other words, students' perceptions significantly change depending on the city-variable with regard to respect for individuals' rights in Turkish media. The cities which indicate differences show a significant difference among perceptions of students who, attended the course in Ankara ($\bar{X}=3.61$) and Istanbul ($\bar{X}=2.49$), Izmir ($\bar{X}=2.67$), Erzurum ($\bar{X}=2.66$), Adana ($\bar{X}=2.70$).

Honesty in Broadcast

Participants state that they do not trust media completely since the media generally presents distorted and exaggerated "truth," and mixes real and constructed messages together. Also, participants believe that media forces people to believe what the media considers truth. Therefore, the participants emphasized the importance of evaluation of the media's messages after questioning and scrutinizing the information to avoid falling into the media's trap.

Students, who received media literacy in the pilot-course schools, expressed different opinions about media's conforming to an honesty code in broadcasting, according to the city- variable. Students from Ankara articulated that media generally conforms to an honesty code in broadcasting; students from Istanbul stated that media sometimes conforms to an honesty code in broadcasting, and students from Adana, Erzurum and Izmir say that media hardly-ever does.

According to the analyses' results, a significant difference exists between students' perceptions regarding media's conforming to an honesty code in broadcasting in Turkey [$F_{(4-495)}=17.56$, $P<0.01$]. In other words, students' perceptions significantly change depending on the city-variable. The results indicate the differences among cities represented by students who attended the course in Istanbul ($\bar{X}=3.12$) and Erzurum ($\bar{X}=2.42$), Adana ($\bar{X}=2.50$), and students who attended the course in Ankara ($\bar{X}=3.76$) and Izmir ($\bar{X}=2.43$), Erzurum ($\bar{X}=2.42$), Adana ($\bar{X}=2.50$) regarding media's conformance to an honesty code in broadcasting.

Congruity of Responsible Broadcast

Throughout the interviews, participants underlined some basic deficits in content and quality of broadcasting and publishing in Turkey. Participants especially revealed their concerns for: not using language properly, sham publishing or broadcasting, lack of educational programs, too many commercials, simplistic content, too much attention to television entertainment or “arranged marriage” shows, and an overall lack of selectivity in programming.

According to participants, who criticized media for improper language usage, many programs on television do not properly use words or apply Turkish grammar rules. Participants, especially, underlined the negative effect of this problem on children’s language development.

Some participants expressed that publications and broadcasts do not meet expected levels of quality because of media’s apprehension for presenting realities and truth. According to participants, media distorts news, pays too much attention to yellow journalism, and leaves limited space for real country problems.

According to participants, media bears not only an entertainment role but also informational and educational roles. However, participants believe that Turkish media does not accomplish its educational responsibilities as much as meeting societies’ expectations.

If one considers that each media company represents commercial purposes, then reasonably, the main purpose of these companies is to expand their profits by increasing their ratings and circulations. However, participants revealed that they feel uncomfortable with media’s policies because they believe that media is just interested in increasing ratings and circulations to make profits and ultimately wastes people’s time with cheap programs.

Some participants stated that media, especially television channels, broadcast improperly under the umbrella of claiming to consider society’s priorities and requests in their broadcasting policies and program selections. They also assert that media takes the easy way out using programs of foreign origin.

Participants emphasized that yellow journalism takes hold of almost all television programs and newspapers; therefore, a big problem exists regarding quality in broadcasting and publishing. They, especially, complain about unnecessary and the empty content of women’s shows that

create a vicious cycle, which does not allow generating solutions and compelling people to think.

While participants underlined the indispensable importance of media on raising awareness of the public, they say that they would like to see a media, which is more selective, more current issues oriented, and exercise self-control mechanism more effectively.

Students, who received the pilot media literacy course in their schools, expressed different opinions, according to the city-variable about the media's conforming to a congruity of responsible broadcasting code. Students from Ankara articulated that media sometimes conforms to a congruity of responsible broadcasting code, students from other cities state that media is hardly-ever does.

According to results of the analysis, a significant difference exists between students' perceptions regarding media's conformance to congruity of responsible broadcasting code in Turkey [$F(4-495) = 10.63$ $P < 0.01$]. In other words, students' perceptions significantly change depending on the city-variable with regard to congruence of a responsible broadcasting of Turkish media. The results show which cities have differences and a significant difference among students' perceptions for those who attended the course in Ankara ($\bar{x} = 3.39$), and Istanbul ($\bar{x} = 2.41$), Izmir ($\bar{x} = 2.21$), Erzurum ($\bar{x} = 2.33$), Adana ($\bar{x} = 2.19$) regarding media's conformance to congruity of responsible broadcasting code.

Strengthening Social Values (Cooperation, Sharing, Helping Each Other etc.)

Participants believe that media has enormous power but that the common belief in society does not recognize that influence. According to participants, media is not only influential in daily life, but it also channels society in economic, cultural and societal manners, and further it has significant power from a political aspect to change governments in countries.

According to participants, media does not accomplish social responsibilities and broadcast enough educational and instructional programs; therefore, it causes degeneration of social and cultural values.

One of the participants revealed completely different opinions regarding media's effects on cultural degeneration and corruption of soci-

ety. The participant asserted that each viewer or reader may possibly put their personal values forward, while evaluating media, therefore, their evaluation is subjective. According to him, media publications and broadcasting may leave a different mark on each person's mind depending upon their class, gender, and belief.

According to the city-variable, students, who attended the pilot media literacy course, expressed different opinions about media's conformance to the strengthening of social values codes. Students from Ankara articulated that media sometimes conforms to the strengthening of social values code; students from other cities stated that media hardly-ever does.

According to the results of the analysis, a significant difference exists between students' perceptions regarding media's conformance to the strengthening of the social values code in broadcast in Turkey [$F_{(4-495)} = 9.77$ $P < 0.01$]. In other words, students' perceptions of significantly change depended on the city-variable. For this aspect, the results of the analysis, show a significant difference among students' perceptions, according to attendance in Istanbul ($\bar{X} = 2.82$) and Erzurum ($\bar{X} = 2.04$), Adana ($\bar{X} = 1.96$), and students' perceptions when attending the course in Ankara ($\bar{X} = 3.11$) and Erzurum ($\bar{X} = 2.04$), Adana ($\bar{X} = 1.96$).

Results

The purpose of this study is to evaluate school principals', teachers', parents', and students' opinions based on participation in a pilot program of a media literacy course conducted in Turkey. The study of opinions involved media processes and the media's conformance to ethical codes. Turkish media is evaluated on the basis of dimensions of functioning, broadcasting policy, and conformance to ethical codes.

The results clearly show that principals, teachers, and parents have serious concerns with the content and quality of national publishing and broadcasting. Participants' critiques generally concentrate on media's corrupting social values for the sake of ratings and circulation, and they violate individuals' rights and exaggerate in publishing and broadcasting. When the interviewees' opinions were deeply analyzed, participants heavily criticized media's publishing and broadcasting policies. According to participants, not publishing and broadcasting programs to educate and to raise the awareness of the public, airing similar quiz

shows, series, women's and magazine programs, using similar program formats, and broadcasting programs not in accord with reality are the best examples which show the low level of media contents and quality. In this sense, the study findings coincide with other study results conducted in Turkey (Akbulut & Balkaş, 2006; Balkaş, 2005; Baykal, 2007; Bilgili & Akbulut, 2007; Budak & Erdoğan, 2007; Can & Şimşek, 2005; Çoban, 2007; Demir, 2006; Erdoğan, 2006; Gün, Tüzel & Durmaz, 2005; İrvan, 2003; Karaca, Pekyaman & Güney, 2007; Kayış, 2007; Kaypakoğlu, 1999; Kongar, 2003; Konukman, 2006; Mert, 2004; Serim, 2007; Taşkiran, 2005).

In summary, boldly, media does not accomplish its responsibilities, and publishing and broadcasting are far from society's expectations. Even though media's commercial concerns are understandable, in order to overcome the problems articulated by participants in this study, media should follow policies of increasing and strengthening social solidarity, and nourishing universal values in the framework of social responsibility.

Students, especially from four of the pilot program cities, state that media has problems concerning processes and ethical codes, and it conforms to ethical codes sometimes or hardly-ever. The study results show that students' opinions regarding media's objectiveness, respect for individual rights, honesty, congruence for responsible broadcasting, and strengthening social values in publishing and broadcasting coincide with those of the principals, teachers, and parents. However, students, who attended the media literacy course in Ankara, have more positive perspectives regarding media's conformance to ethical codes, and this could be evaluated as an interesting finding. Basic factors underlie Ankara's students' different perspectives, and those opinions may follow from characteristics of the school, socioeconomic status of the region surrounding the school, education level of parents, and so on.

On the other hand, another consideration is that each participant has a different standard of judgment. As one of the principals underlined, "Moral principles may from change person to person." Therefore, having principals', teachers', parents', and students' differing opinions regarding media processes is probably a natural occurrence.

Media organizations should activate self-control mechanism themselves without any external interference in order to make ethical co-

des functional. The study results show that media's placing too high regard on ratings while selecting television programs is an incorrect policy. Participants argue that people watch or read unethical programs or read improper columns because they do not have any chance for selection since all media organizations prepare the same types of programs. On the other hand, media insists that they prepare programs according to society's inclinations; therefore, programming and publishing reflects not only the media's decisions but also society's decisions. At this point, what appears is a problem of a "vicious cycle": "*whether or not media prepares programs we would like to watch, or we watch the programs since media wants to watch us.*" Obviously, this vicious cycle will not arrive at a conclusion for years.

At this moment, media literacy education could be the most rational solution in light of the opinions expressed in this study. One of the principals said, "*Just as language is necessary, I think media literacy as necessary*" (P3). This underlines the importance of how seriously people should approach the issue. Another principal asserted the importance of media and the necessity of being media literate, "*Students should learn the benefits and harms of media at school... Using the benefits of media and following modernity through the media helps a country's development, but we use media aimlessly*" (P4). One of the teachers articulated similar opinions, "*If we want to raise a conscious generation, and look to the future with confidence, I think, this course [media literacy] will play an invaluable role*" (T4). These opinions of participants have been expressed similarly in different parts of the world. For instance, George Ventura, who is a teacher in West Toronto Institute in Ontario, says, "We teach our children how to read a book or to analyze a poem but we do not teach them how to analyze a television show, to see behind the scene of newspaper news, and to understand the effect of companies on a magazine's advertising. All of those must be taught." (Radford, 2004, p. 385). Similarly, according to Kotaman and Meral (2006), if individuals are not educated how to protect themselves from media's harmful effects, to have political awareness, to look at events critically, to question what they see and to read in media messages correctly, media's negative effects on society will continue.

The study results show that preparing different programs and avoiding routine content should be seen as a source of richness by media companies. When media companies prepare news and inform peop-

le, they should not construct messages, and the content should reflect only truth. According to participants' opinions, media owners or workers should be sure that their personal beliefs, values, and benefits never hide or preclude the truth.

The study results also demonstrate that participants believe that media has more power than what people think. Participants revealed that media not only affects daily lives of people but also controls people's economic, cultural and societal decisions, and more than that media has a power to control and change governments. In order to comprehend this power and to evaluate the effects of media, audiences or target populations should have the ability of critical analysis. At this juncture, indeed, the important point is to have media conform to internationally accepted, basic codes of media ethics and to reflect these codes in their broadcasts and publications. However, if this is not be possible; the most powerful and reasonable solution could be to improve and generalize media literacy education.

References/Kaynakça

- Akbulut, N. T. ve Balkas, E. (2006). Medyada dil kullanımı: Türkçemiz çırpınıyor. C. Bilgili (Ed.), *Medyada olmayanlar: Medya eleştirileri 2006* içinde (s. 369-380). İstanbul: Beta.
- Akbulut, N. T. ve Kartopu, E. (2006). Yalıtılmış çocuk. C. Bilgili (Ed.), *Medyada olmayanlar: Medya eleştirileri 2006* içinde (s. 135-152). İstanbul: Beta.
- Arhan, F., Demirer, T., Hozatlı, U., Orhangazi, Ö., ve Özbudun, S. (1998). *Medya eleştirisi ya da Hermes'i sorgulamak*. Ankara: Öteki.
- Arıık, B. ve Solmaz, B. (2007). Kitle iletişim araçlarında gerçeğe bürünen kurgu: Orhan Pamuk edebiyat ödülü örneği. C. Bilgili, ve N. T. Akbulut (Edt.). *Medya eleştirileri 2007: Gerçeğin dışındakiler* (s. 233-257). İstanbul: Beta.
- Avrupa Konseyi Parlamenter Meclisi (2008). *Indicators for media in a democracy*. <http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta08/ERES1636.htm> adresinden 15 Ocak 2009 tarihinde alınmıştır.
- Balkaş, E. E. (2005). Televizyon ve çocuk tüketiciler. C. Bilgili (Ed.). *Medya eleştirileri: Toplumsal etkiler* içinde (s. 255-272). İstanbul: Beta.
- Basın Konseyi. (2009). *Basın meslek ilkeleri*. http://www.basinkonseyi.org.tr/lang_tr/pressOccupationPrinciples.asp. adresinden 18 Ocak 2009 tarihinde alınmıştır.
- Baykal, K. C. (2007). Radyo ve televizyonda yayın ilkelerinin ihlali ile yaptırım uygulaması sorunları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 25, 85-116
- Belsey, A. ve Chadwick, R. (1998). *Medya ve gazetecilikte etik sorunlar* (Çev. N. Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı.
- Bilgili, C. (2006). *Medyada olmayanlar: Medya eleştirileri 2006*. İstanbul: Beta.
- Bilgili, C. ve Akbulut N. T. (Eds.). (2007). *Medya eleştirileri 2007: Gerçeğin dışındakiler*. İstanbul: Beta. Binark, M. ve Bek, M. G. (2007). *Eleştirel medya okuryazarlığı: Kuramsal yaklaşımlar ve uygulamalar*. İstanbul: Kalkedon.
- Budak, L. ve Erdoğan İ. (2007). Çocuk izleyicilerin korunmasına yönelik koruyucu semboller sistemi: ABD, Hollanda ve Türkiye örneklerinde uygulamalar ve karşılaştırılması. Ö. Yılmazkol (Ed.). *Medya okumaları* içinde (s. 1-40). Ankara: Nobel.
- Burn, A., & Durran, J. (2007). *Media literacy in schools: Practice, production and progression*. London: Paul Chapman.
- Can, A. ve Şimşek, S. (2005). Medya ahlakını olumsuz etkileyen unsurlar ve bunlara karşı okuyucuların tepkisinin ölçülmesi. C. Bilgili (Ed.). *Medya eleştirileri: Toplumsal etkiler* içinde (s. 129-144). İstanbul: Beta.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon, temsil, kültür. 90'lı yıllarda sosyokültürel iklim ve televizyon içerikleri*. Ankara: Ütopya.
- Çoban, S. (2007). Eleştirel bir bakışla kamu hizmeti yayıncılığı. C. Bilgili ve N. T. Akbulut (Eds.). *Medya eleştirileri 2007: Gerçeğin dışındakiler* içinde (s. 137-162). İstanbul: Beta.
- DeMarrais, K. (2004). Qualitative interview studies: learning through experience. In deMarrais, K. & Lapan, S. D. (Eds.), *Foundations for research methods of inquiry in education and the social sciences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

- Demir, V. (1998). *Türkiye'de medya ve özdenetim*. İstanbul: İletişim.
- Demir, V. (2006). *Medya etiği*. İstanbul: Beta.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (1998). Introduction: Entering the field of qualitative research. In N. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.) *Strategies of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2000). *Handbook of qualitative research* (2nd ed.). California: Sage.
- Erdoğan, İ. (2006). Medya ve etik eleştirel bir giriş. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 23, 1-26.
- Ertürk, Y. D. ve Gül, A. A. (2006). *Çocuğunuzu televizyona teslim etmeyin: medya okuryazarı olun*. Ankara: Nobel.
- Eryılmaz, T. (1999). Gazeteci kendine de sormalı. *Birikim Dergisi*, 117, 21-25.
- Goodman, S. (2003). *Teaching youth media: A critical guide to literacy, video production and social change*. New York: Teachers College Press.
- Göksu, F. ve Eroğlu, B. (2006). Siyasal iletişim sürecinde etik sorunsalı. C. Bilgili (Ed.). *Medyada olmayanlar: medya eleştirileri 2006* içinde (s.83-114). İstanbul: Beta.
- Gün, F. S., Tüzel, K. N. ve Durmaz, B. Ö. (2005). Obezite sorunu ve çocuklara yönelik gıda ürünü reklamları. C. Bilgili (Ed.). *Medya eleştirileri: Toplumsal etkiler* içinde (s. 167-193). İstanbul: Beta.
- Hobbs, R., & Frost, R. (2003). Measuring the acquisition of media-literacy skills. *Reading Research Quarterly*, 38(3), 330-355.
- İrvan, S. (2003). *Medya ve etik*. S. Alankuş-Kural (Ed.) *Medya, etik ve hukuk* içinde (s. 33-61). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yay.
- Karaca, Y., Pekiyan, A. ve Güney, H. (2007). Ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan algılamalarına yönelik bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, LX (2), 233-250.
- Kayış, S. N. (2007). *Tanrım reytingimi koru*. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Kaypakoğlu, S. (1999). Küreselleşme ve medya. *Birikim Dergisi*, 117, 88-91.
- Kellner, D., & Share, J. (2007). Critical media literacy, democracy and the reconstruction of education. In D. Macedo, & S. R. Steinberg (Eds.), *Media literacy: A reader* (pp. 3-23). New York: Peter Lang.
- Kongar, E. (2003). *Yozlaşan medya ve yozlaşan Türkçe*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Konukman, E. A. (2006). *Medya ve kültür: Son dönem televizyon dizilerinin yaşam tarzı üzerindeki imgeleri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kotaman, A. ve Meral P. S. (2006). Televizyonda yayınlanan kadın programlarının eleştirisi: Biz bize programı örneği. C. Bilgili (Ed.). *Medyada olmayanlar: Medya eleştirileri 2006* içinde (s. 329-340). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kotaman, A. ve Avcı, A. (2006). Gösteri toplumunda yarışma programları ve iletişim. C. Bilgili (Ed.). *Medyada olmayanlar: Medya eleştirileri 2006* içinde (s. 73-82). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Leistyna, P., & Alper, L. (2007). Critical media literacy for the twenty-first centuries: Taking our entertainment seriously. In D. Macedo, & S. R. Steinberg (Eds.), *Media Literacy: A Reader* (pp. 54-85). New York: Peter Lang.
- Livingstone, S. (2008). Engaging with media—a matter of literacy? *Communication, Culture & Critique*, 1, 51-62.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. California: Jossey-Bass Inc.
- Mert, S. (2004). *Magazin ve yarışma programlarının geçekondulu kadınların kente uyum sürecindeki etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed). California: Sage Publications.
- Potter, W. J. (2005). *Media literacy*. California: Sage Publications.
- Radford, B. (2004). *Medya nasıl yanılıyor?* (Yay. Yön. A. Akdaş). İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK). (2007). *Yayıncılık etik ilkeleri*. http://www.rtuk.gov.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=46f71565-acd7-4c23-87fa-bacc8a654a07 adresinden 21 Mart 2009 tarihinde alınmıştır.
- Scharrer E. (2002). Making a case for media literacy in the curriculum: Outcomes and assessment. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 46(4), 354-358.
- Semali, L., & Pailliotet, A. W. (1999). Introduction: What is intermediality and why study it in U.S. classrooms? In L. Semali & A. W. Pailliotet (Eds). *Intermediality: The teachers' handbook of critical media literacy* (pp. 1-30). Colorado: Westview Press.
- Serim, Ö. (2007). *Türk televizyon tarihi 1952 – 2006*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Singer, D. G., & Singer, J. L. (1998). Developing critical viewing skills and media literacy in children. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 587, 164-179
- Stake, R. E. (1978). The case study method in social inquiry. *Educational Researcher*, 7(2), 5-8.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Taşkıran, N. Ö. (2005). Televizyon reklamları: Göstergibilimsel çözümler ve etik değerlendirmeleri. C. Bilgili (Ed.). *Medya eleştirileri: Toplumsal etkiler* içinde (s. 223-254) İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, A. E. (2001). *İçerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Thoman, E., & Jolls, T. (2006). *Literacy for the 21st century*. California: Center for Media Literacy.
- Tıgılı, M. (2006). Sanat pazarlamasında bir mecra olarak televizyona düşen görevler. C. Bilgili (Ed.). *Medyada olmayanlar: Medya eleştirileri 2006* içinde (s. 65-72). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Torres, M., & Mercado, M. (2006). The need for critical media literacy in teacher education core curricula. *Educational Studies*, 39 (3), 260-282.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (2009). *Türkiye gazetecileri hak ve sorumluluk bildirgesi*. <http://www.tgc.org.tr/bildirge.html> adresinden 10 Kasım 2009 tarihinde alınmıştır.

Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.